UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

IMPACTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA MARINA, SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, MEDIANTE LA ESCALA DE VALORACIÓN "DINESERV", EN EL MALECÓN DE VILLAMIL PLAYAS, 2026.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA EN TURISMO.

AUTORA:

LADY JOSELYNNE MITE CRIOLLO

GENERAL VILLAMIL PLAYAS – ECUADOR

AGOSTO – 2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Impacto de la calidad del servicio en restaurantes de gastronomía marina, sobre la satisfacción del turista, mediante la escala de valoración “DINESERV”, en el malecón de Villamil Playas, 2026.” elaborado por la Srta. Lady Joselynne Mite Criollo, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

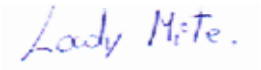


Lcdo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo, Mgtr.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Impacto de la calidad del servicio en restaurantes de gastronomía marina, sobre la satisfacción del turista, mediante la escala de valoración “DINESERV”, en el malecón de Villamil Playas, 2026.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Lady Joselynne Mite Criollo con cédula de identidad número 092990505-7 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Lady Joselynne Mite Criollo

C.C. No.: 092990505-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por iluminar mi camino y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida profesional con salud, sabiduría y fortaleza.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres y hermanos, quienes han sido mi principal apoyo y motivación durante toda mi formación universitaria. Gracias por su amor, comprensión y confianza, los cuales me impulsaron a no rendirme y continuar luchando por mis objetivos.

De manera especial, agradezco a mi docente tutor por su guía, paciencia y valiosos conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación, los cuales fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo.

Asimismo, agradezco a mis docentes y compañeros de la carrera de Turismo, quienes formaron parte de este proceso de aprendizaje, crecimiento académico y personal.

Finalmente, agradezco a mis abuelos fallecidos, quienes desde el cielo continúan siendo una inspiración en mi vida y un motivo más para seguir adelante y cumplir mis sueños.

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios, por darme la vida, salud, sabiduría y fortaleza para superar cada dificultad presentada durante mi formación universitaria.

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, amor y perseverancia. Gracias por su apoyo incondicional, por cada consejo y por acompañarme en cada paso de este camino académico. Este triunfo también les pertenece a ustedes, porque han sido mi motivación constante para seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mis hermanos, por brindarme su cariño, confianza y apoyo en los momentos más importantes de mi vida.

Finalmente, dedico este trabajo a mis abuelos que hoy están en el cielo. Aunque físicamente ya no están conmigo, siempre viven en mi corazón y sé que desde arriba me guían y bendicen cada uno de mis pasos.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María F. Alejandro Lindao, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcdo. Juan G. Tapia Pazmiño, Ph.D
PROFESOR ESPECIALISTA

Lic. Estuardo V. Fuenmayor Trujillo, Mgtr.
PROFESOR TUTOR

Lcdo. Miguel Á. Orden Mejia, Ph.D.
PROFESOR GUIA DE LA UIC

Ing. Zoraya E. Yagual Cruz, Mgs.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR 2

AUTORÍA DEL TRABAJO 3

AGRADECIMIENTOS 4

DEDICATORIA 5

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN 6

Resumen 11

Introducción 13

Capítulo I Marco Referencial 18

1.1 Revisión de Literatura 18

1.2 Desarrollo de teorías 22

1.2.1 Calidad del servicio 22

1.2.2 El modelo SERVQUAL 23

1.2.3 La escala DINESERV 24

1.2.4 Satisfacción del turista 25

1.2.5 Gastronomía y turismo gastronómico 26

1.3 Fundamentos Legales 28

Capítulo II Metodología 29

2.1 Diseño de investigación 29

2.2 Enfoque de la Investigación 29

2.3 Diseño de la investigación 30

2.4 Población y Muestra 30

2.5 Muestra y Determinación Muestral 31

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 31

2.7 Modelo de investigación 32

2.9 Validez y confiabilidad del instrumento 34

Capítulo III Resultados y Discusión 35

3.1 Aspectos sociodemográficos 35

3.2 Análisis descriptivo 36

3.3 Evaluación del Modelo Estructural y Contraste de Hipótesis 41

3.4 Discusión de resultados 43

Conclusiones 44

Recomendaciones 45

Bibliografía 46

ANEXOS 50

Anexo 1. *Instrumento de medición* 50

Anexo 2. *Matriz de consistencia* 54

Anexo 3. *Operacionalización de variables.* 55

Anexo 4. *Operacionalización de Variables - DINESERV.* 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Sociodemográficos 35
Tabla 2 Dimensión Tangibilidad 37
Tabla 3 Dimensión Confiabilidad 37
Tabla 4 Dimensión Capacidad de respuesta 38
Tabla 5 Dimensión Seguridad y Atención 39
Tabla 6 Empatía 39
Tabla 7 Dimensión Experiencia 40
Tabla 8 Coeficientes de trayectoria y contraste de hipótesis 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama PRISMA 21
Figura 2 Dimensiones DINESERV y satisfacción del turista 32

IMPACTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA MARINA, SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, MEDIANTE LA ESCALA DE VALORACIÓN “DINESERV”, EN EL MALECÓN DE VILLAMIL PLAYAS, 2026.

AUTORA:

Mite Criollo Lady Joselynne

TUTOR:

Lcdo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo, Mgtr.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la calidad del servicio en restaurantes de gastronomía marina sobre la satisfacción del turista en el malecón de Playas Villamil, enfocándose en los once establecimientos que conforman la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar". Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional-causal, bajo un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la adaptación de la escala DINESERV, estructurada en cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Se determinó una muestra de 385 turistas encuestados durante el mes de julio de 2026. El análisis estadístico se realizó mediante técnicas de modelado de ecuaciones estructurales utilizando software especializado como SmartPLS y Jamovi. Los resultados principales evidencian que las dimensiones de la calidad del servicio ejercen una influencia estadísticamente significativa sobre la satisfacción del cliente, destacando la fiabilidad y la seguridad como los pilares fundamentales que impulsan la lealtad y la percepción positiva del destino turístico costero.

Palabras clave: Calidad del servicio, DINESERV, satisfacción del turista, gastronomía marina, Playas Villamil.



THE IMPACT OF SERVICE QUALITY IN SEAFOOD RESTAURANTS ON TOURIST SATISFACTION, AS MEASURED BY THE 'DINESERV' RATING SCALE, ON THE VILLAMIL PLAYAS PROMENADE, 2026.

AUTHOR:

Mite Criollo Lady Joselynne

ADVISOR:

Lcdo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo, Mgtr.

Abstract

The objective of this research was to determine the impact of service quality in seafood restaurants on tourist satisfaction along the boardwalk of Playas Villamil, focusing on the eleven establishments belonging to the "Sol y Mar" Food Vendor Association. To achieve this, a quantitative approach with a correlational-causal scope was applied, utilizing a non-experimental, cross-sectional design. Data collection was carried out by adapting the DINESERV scale, which is structured into five dimensions (tangibles,reliability, responsiveness, assurance, and empathy). A sample of 385 tourists was surveyed during July 2026. Statistical analysis was performed using structural equation modeling techniques with specialized software such as SmartPLS and Jamovi. The main results show that service quality dimensions exert a statistically significant influence on customer satisfaction, highlighting reliability and assurance as the fundamental pillars driving loyalty and positive perceptions of the coastal tourist destination.

Keywords: Service quality, DINESERV, tourist satisfaction, seafood gastronomy, Playas Villamil.

Introducción

La gastronomía en la actualidad es uno de los más importantes motores del sector turístico; de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), el turismo gastronómico representa el 30% de los ingresos que genera el turismo y a lo largo de los años ha llegado a ser signo de identidad para los destinos (Carvache-Franco et al. 2021). Tomando en cuenta esta información se infiere que la calidad del servicio de los restaurantes es clave en la experiencia de los visitantes; no sólo la experiencia del turista dependerá de la calidad de los alimentos, sino también, otros factores como la rapidez del servicio, la confianza que dé el local, el nivel de seguridad, la empatía del personal o las condiciones físicas del local.

Con la finalidad de poder hacer una evaluación de todos los elementos que forman la calidad de forma global los autores Stevens et al. (1995) desarrolloraron la escala DINESERV; la cual es una adaptación del modelo SERVQUAL que está orientado al sector de los restaurantes, y está compuesta de 33 indicadores agrupados en cinco dimensiones que evalúan la percepción de la calidad del servicio recibido por parte de los clientes. Diversos estudios han comprobado la utilidad de este instrumento en el sector del turismo gastronómico; uno de estos estudios fue elaborado por Erkmen (2019) el cual llegó a la conclusión de que la identidad cultural de la gastronomía y la interacción entre los miembros del personal y los turistas tienen un efecto significativo en la satisfacción de los turistas.

El sector turístico en Ecuador ha ido en aumento en los últimos años, y ha logrado convertirse en un sector estratégico para la economía del país, de hecho, en el año 2017, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017) el país recibió 1'617.914 visitantes internacionales, mostrando un crecimiento de 14 % en comparación con el año anterior. Además, el sector constituyó el 1,7 % del Producto Interno Bruto y generó ingresos por 1.557,4 millones de dólares, convirtiéndose en la tercera fuente de ingresos no petroleras del Ecuador (Carvache-Franco et al., 2018).

Los autores Carvache-Franco et.al. (2022) en el contexto de los destinos turísticos de sol y playa en Ecuador reconocieron que la dimensión física de la experiencia gastronómica es el atributo más importante de los sitios para el turista; a su vez los

autores concluyeron que acciones como degustar la gastronomía local, comer marisco fresco, disfrutar del entorno y de las características que poseen los locales para la restauración tienen un impacto relevante en el grado de satisfacción de los turistas, más allá de elementos asociados a la cultura y a la experiencia social. Los resultados del estudio manifiestan que el hecho de que la comida sea de calidad, que el ambiente sea el adecuado y el servicio prestado, son indicadores que aseguran el tipo de experiencia turística en destinos costeros de Ecuador.

El turismo de sol y playa en la región latinoamericana y específicamente en el contexto ecuatoriano, se considera una actividad prioritaria para impulsar procesos de crecimiento económico y crear oportunidades de trabajo; sin embargo, autores como Carvache-Franco et al., (2020) mencionan que a pesar de establecer la gastronomía como atributo turístico a la hora de diseñar productos turísticos, las entidades que operan en esta tipología de turismo siguen manteniendo índices de calidad de servicio poco apropiados. Las principales limitaciones son las aquellas que hacen referencia a la capacidad de respuesta, la fiabilidad del servicio y la atención al cliente. Todos estos factores contribuyen de forma negativa al escaso nivel de competitividad de los proveedores de alimentos y bebidas, ya que no se alinean con las exigencias y estándares establecidos por la industria turística internacional.

El cantón General Villamil Playas, se encuentra ubicado aproximadamente a 96 km al suroeste de Guayaquil, y ha ido consolidándose como uno de los destinos más importantes del Ecuador para el turismo de playa o sol, al ser una localidad muy visitada el Ministerio de Ambiente determinó un área de la playa dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Por otra parte, según lo establece el Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas (2017), dentro del cantón se encuentran alrededor de 75 locales dedicados al servicio de alimentos y bebidas, cuya gastronomía se caracteriza fundamentalmente por incluir entre sus platillos mariscos representativos de la tradición de la región costera.

En el cantón General Villamil Playas, la calidad del servicio que prestan los restaurantes es un elemento clave en la satisfacción y fidelización de los visitantes; si bien diferentes estudios señalan que los turistas valoran positivamente la hospitalidad que las personas locales y las marcas de la gastronomía popular, también mencionan una serie de limitaciones que afectan negativamente la experiencia de consumo. Entre

las problemáticas más significativas que manifiestan los consumidores se encuentran el deterioro de la infraestructura, la variación de precios y las condiciones físicas de algunos de ellos. Estas limitaciones, como han manifestado los comensales, afectan en este caso a los clientes que buscan la experiencia de la gastronomía frente al mar, ya que no perciben comodidad y calidad del entorno donde se sirve los alimentos.

Sin embargo, a pesar de tener estos antecedes hasta el momento no se ha realizado un estudio que aplique de forma sistemática la escala DINESERV en los restaurantes del Malecón de General Villamil Playas, sobre todo en los once establecimientos que pertenecen a la Asociación de venta de Comida "Sol y Mar". Esta limitación afecta el contenido científico, dado que se necesita contar con información sobre los distintos aspectos de la calidad del servicio, este vació que aún no ha sido estudiado no permite que los administradores tengan un diagnóstico de confianza para implementar estrategias que mejoren la satisfacción de los turistas y la competitividad de la oferta del destino.

Con base en la problemática planteada, la investigación se orienta a responder la siguiente pregunta general: ¿En qué medida la calidad del servicio, medida a través de la escala DINESERV, influye en la satisfacción de los turistas que visitan los restaurantes de gastronomía marina pertenecientes a la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar", ubicados en el Malecón de Playas Villamil?
A partir de esta interrogante principal, se establecen las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo evalúan los turistas las diferentes dimensiones de la calidad del servicio en los restaurantes de la Asociación "Sol y Mar"? ¿Cuál es el nivel de satisfacción que manifiestan los visitantes después de su experiencia de consumo? ¿Qué relación existe entre las dimensiones propuestas por la escala DINESERV y la satisfacción general de los comensales?

En concordancia con estas preguntas, el objetivo general de la investigación consiste en determinar la influencia de la calidad del servicio, evaluada mediante la escala DINESERV, sobre la satisfacción de los turistas que acuden a los restaurantes de gastronomía marina de la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar", localizada en el Malecón de Playas Villamil.

Para cumplir con este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las dimensiones de la escala DINESERV presente en los establecimientos de la Asociación "Sol y Mar", con el fin de determinar cuáles son las mejores y peores valoradas por los turistas.
- Determinar el nivel de satisfacción general que experimentan los visitantes tras consumir los servicios ofrecidos por los restaurantes de la asociación.
- Analizar la relación existente entre las dimensiones de la escala DINESERV y la satisfacción global de los turistas que visitan los establecimientos de la Asociación "Sol y Mar".

La presente investigación se justifica desde dos enfoques complementarios: el teórico y el práctico. En el ámbito teórico, este estudio contribuye al fortalecimiento del conocimiento científico sobre la evaluación de la calidad del servicio en restaurantes turísticos ubicados en destinos costeros de Latinoamérica, mediante la aplicación de la escala DINESERV propuesta por Stevens et al. (1995) en establecimientos de gastronomía marina del Ecuador. Asimismo, permitirá comparar los resultados obtenidos con los planteamientos de Erkmen (2019), relacionados con los atributos gastronómicos que influyen en la satisfacción del turista, y con los hallazgos de Carvache-Franco et al. (2022), quienes destacan la relevancia de la dimensión física dentro de la experiencia gastronómica en los destinos costeros ecuatorianos. De esta manera, la investigación aportará nueva evidencia empírica que fortalecerá la literatura existente sobre esta temática en el contexto regional.

Desde la perspectiva práctica, los resultados proporcionarán a los once restaurantes que integran la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar" un diagnóstico objetivo sobre las fortalezas y oportunidades de mejora en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio. Esta información servirá como una herramienta de apoyo para la gestión y la toma de decisiones, facilitando la implementación de acciones orientadas a optimizar la experiencia de los visitantes. Además, considerando la estrecha relación entre la calidad del servicio de restauración y la satisfacción del turista, los hallazgos contribuirán al fortalecimiento de la competitividad de los establecimientos y al desarrollo sostenible de la actividad gastronómica en el cantón General Villamil Playas.

La presente investigación se encuentra organizada en tres capítulos. El Capítulo I corresponde al marco referencial, en el que se exponen los fundamentos teóricos relacionados con la calidad del servicio en el ámbito turístico, los modelos SERVQUAL y DINESERV junto con sus dimensiones, los conceptos de satisfacción

del turista, la importancia de la gastronomía como factor motivador de la experiencia turística y las principales características de los destinos de sol y playa. El Capítulo II describe el marco metodológico, donde se detalla el enfoque cuantitativo del estudio, el diseño del instrumento basado en la escala DINESERV, la población conformada por turistas nacionales e internacionales que visitan los once restaurantes de la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar", ubicadas en el Malecón de Playas Villamil, además del procedimiento de muestreo, la operacionalización de las variables y las técnicas estadísticas empleadas para el análisis de los datos. Finalmente, el Capítulo III presenta el análisis y la discusión de los resultados obtenidos, incluyendo la evaluación de cada dimensión de la escala DINESERV, el análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista mediante coeficientes de compensación y modelos de regresión, así como la comparación de los resultados con los antecedentes y la literatura científica revisada.

Capítulo I

Marco Referencial

1.1 Revisión de Literatura

Con la finalidad de tener una base teórica sólida en la presente investigación y seguir los criterios de rigor científico, se presentan en este apartado los antecedentes internacionales y del ámbito nacional con estudios relacionados a la evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de comida, con énfasis en aquellas que han utilizado el modelo DINESERV.

En el ámbito internacional, los investigadores Knutson y Patton (1995) realizaron un trabajo dirigido a la creación y validación de la escala DINESERV, que pretende fundamentar la medición de la calidad del servicio percibido por los clientes en los restaurantes, basándose en el modelo SERVQUAL; para ello, en la investigación que fue de tipo instrumental realizó un análisis factorial sobre la información obtenida de consumidores de diferentes establecimientos de alimentos y bebidas. Como resultado del proceso de validación, los investigadores lograron generar un cuestionario, conformado por un total de 33 ítems, divididos en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Con este mismo enfoque en Asia, otros aportes como el de Sukarsih et al. (2023) estudió la relación de la calidad del servicio, bajo el modelo DINESERV, en la satisfacción de los visitantes de Muaya Beach, en Bali (Indonesia), utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y no experimental, recolectaron información a partir de encuestas, configuradas de forma estructurada. Sus resultados demostraron que los factores asociados con la calidad del servicio intangible, en especial la empatía del personal y la rapidez en la atención, tienen una influencia muy significativa en la satisfacción de los clientes; los autores sostienen que ofrecer un servicio que supere las expectativas de los comensales refuerce a la competitividad del destino turístico y contribuya a su mejora en el mercado internacional, incluso frente a las diferencias culturales.

Otros estudios como el de Kitamura et al. (2021) llevaron a cabo la investigación acerca de la percepción de los turistas internacionales en relación con la calidad de servicio y el estado de la higiene en la categoría de restaurantes de pequeña dimensión en Phuket, Tailandia; la investigación desarrolló un enfoque cuantitativo y ejecutó un

análisis factorial confirmatorio en relación con los temas tangibles, en el que se incluye la presentación del personal y la limpieza de los establecimientos. Los hallazgos mostraron que la percepción de seguridad sanitaria mantiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes, los autores concluyen que un ambiente limpio y el cumplimiento de estándares adecuados de higiene fortalecen la confianza del consumidor.

En el contexto latinoamericano, Sánchez-Sánchez et al. (2021) investigan el comportamiento del turismo gastronómico en zonas costeras de la República Dominicana. Para ello, desarrollaron un estudio cuantitativo basado en un modelo de ecuaciones estructurales con el propósito de analizar la calidad percibida de la oferta culinaria y del servicio brindado al visitante. Los resultados indicaron que tanto la atención gastronómica como la recibida influyen significativamente en la satisfacción general del turista y en su bienestar durante la visita. Como conclusión, los investigadores señalan que una oferta de calidad constituye un elemento determinante para promover las recomendaciones entre los visitantes y aumentar la intención de regresar al destino.

En el ámbito nacional, Carvache-Franco et al. (2020) investigan la relación existente entre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción y la fidelización de los turistas que visitan destinos gastronómicos del litoral ecuatoriano. Para ello, desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a visitantes de diferentes zonas costeras. Los resultados evidenciaron que la percepción favorable de la oferta gastronómica, junto con una atención caracterizada por la cordialidad y el buen trato, influye significativamente en la satisfacción de los turistas. Asimismo, estos factores incrementan la probabilidad de que los visitantes recomienden el destino y manifiesten su intención de regresar.

De igual manera, Noriega y Rodríguez (2023) realizaron un estudio en la provincia de Santa Elena con el propósito de evaluar la calidad del servicio en los restaurantes e identificar oportunidades de mejora a partir del análisis de sus dimensiones tangibles e intangibles. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional, complementado con un Análisis Factorial Exploratorio para verificar la validez de las dimensiones estudiadas. Los autores determinan que la confiabilidad en la prestación del servicio y la capacidad de atender oportunamente las necesidades

de los clientes son factores decisivos para disminuir la insatisfacción y fortalecer la competitividad de los establecimientos turísticos de la provincia.

Por otro lado, Pilatuña (2024) investigó la relación entre la calidad del servicio al cliente y el desarrollo del turismo gastronómico en establecimientos de comida tradicional ubicados tanto en la región costera como en la zona interandina del Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, utilizando cuestionarios estructurados para recopilar información de los visitantes. Los resultados revelaron que dimensiones como la capacidad de respuesta y la empatía del personal desempeñan un papel importante en la percepción del servicio, generando mayor confianza en los turistas. En consecuencia, el autor concluye que la cordial atención y la eficiencia en el servicio de los platos típicos constituyen factores determinantes para elevar la satisfacción de los clientes en los establecimientos gastronómicos tradicionales.

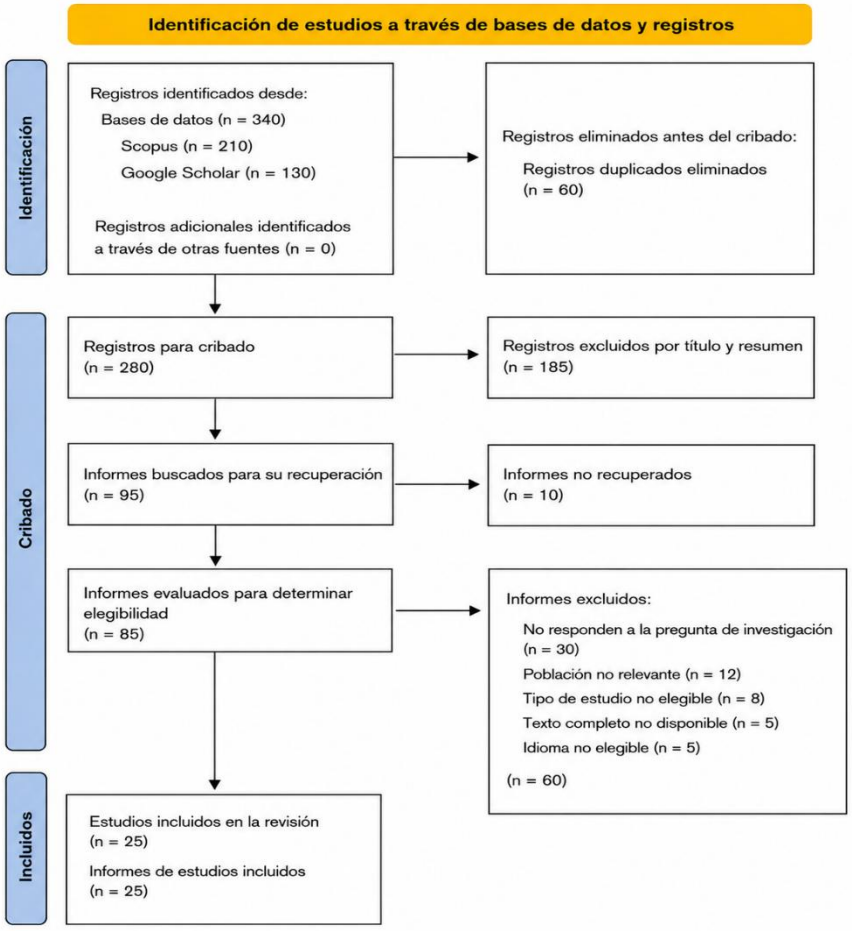
En la región costera del Ecuador, Campoverde-Aguirre et al. (2022) realizó una investigación en la provincia de Manabí para evaluar la calidad del servicio en festivales y emprendimientos gastronómicos mediante una adaptación del modelo DINESERV. El estudio siguió un enfoque cuantitativo y recopiló información directamente de los asistentes a través de cuestionarios diseñados para conocer su percepción sobre la experiencia gastronómica. Los resultados indicaron que la atención personalizada y la adecuada presentación de los productos son factores que influyen significativamente en la valoración del servicio. Asimismo, estos elementos favorecen la satisfacción del cliente y fortalecen su intención de recomendar los establecimientos y regresar a ellos.

Asimismo, Mendoza-López (2023) analizó en el cantón Puerto López la relación entre la gestión del servicio al cliente y el posicionamiento de los paraderos gastronómicos especializados en productos marinos. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, utilizando encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaban el destino. Los resultados evidenciaron que el trato empático del personal y el cumplimiento de lo ofrecido al cliente constituyen aspectos fundamentales para generar confianza y promover la fidelidad de los comensales. En consecuencia, la autora concluye que el

fortalecimiento de las competencias del personal y la mejora continua de la atención contribuyente tanto a elevar la satisfacción del visitante como a incrementar la competitividad de los establecimientos turísticos.

Por otra parte, Ortiz (2024) analizó cómo la gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes que visitan restaurantes con tradición gastronómica marina en la provincia del Guayas; la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, evaluando la percepción de los consumidores a partir de dimensiones relacionadas con la confiabilidad del servicio y los elementos tangibles del establecimiento; los resultados mostraron que aspectos como la limpieza de las instalaciones y el cumplimiento oportuno y correcto de los pedidos tienen una incidencia positiva en la satisfacción de los comensales. Por tanto, el autor afirma que mejorar los procesos de atención, así como mantener buenas condiciones del entorno físico es lo que debe hacerse para potenciar la capacidad competitiva de los restaurantes.

Figura 1
Diagrama PRISMA



Nota. Elaboración del diagrama de PRISMA, para la inclusión y exclusión de fuentes bibliográficas.

Para la selección de los estudios que fueron tenidos en cuenta dentro de la investigación se realizó el diagrama de flujo PRISMA, recurso metodológico que permitió estructurar el proceso de búsqueda y depuración de la evidencia de manera sistemática y transparente; en una primera fase se identificaron los artículos en la base de datos Scopus y en Google Scholar, en donde se hallaron publicaciones relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Luego, se eliminaron los registros duplicados y aquellos que no estaban relacionados con el tema del estudio es decir la gastronomía marina. También se planteó como criterio el hecho de que, al menos, el 60 % de las investigaciones que se incluyeran en el estudio sean publicaciones de los últimos cinco años.

Continuando con el método de selección, se eligieron aquellos estudios con la disponibilidad del texto completo y otros que cumplan los criterios de elegibilidad que fueron fijados. Como consecuencia del proceso de selección se incorporaron 25 investigaciones de alto impacto científico y tesis previas, las cuales integran la base teórica que da lugar a la revisión de la literatura de este trabajo y garantizan la actualidad y la fiabilidad de la información obtenida.

La literatura científica que sustentó el desarrollo teórico de la investigación se diseñó mediante una estrategia de búsqueda en la base de datos Scopus, la ecuación que combinaba términos claves relacionados con el tema de estudio: ("calidad del servicio" OR "DINESERV") AND ("satisfacción turística" OR "fidelización del visitante") AND (restaurant* OR "gastronomía marina" OR "destino costero*"). La aplicación de tal estrategia permitió recuperar publicaciones relevantes facilitando la selección de evidencia científica relevante y, en consecuencia, el fortalecimiento del sustento conceptual de la investigación.

1.2 Desarrollo de teorías

1.2.1 Calidad del servicio

La calidad del servicio se entiende como la valoración general que realiza el cliente en relación al desempeño de un servicio, la cual surge luego de comparar sus

expectativas previas con la percepción obtenida tras la experiencia (Parasuraman et al., 1988). Desde esta perspectiva, cuando el servicio recibido iguala o supera las expectativas del consumidor, la evaluación de la calidad es favorable; por el contrario, si la percepción es inferior a lo esperado, se genera una apreciación negativa del servicio. Este planteamiento constituye el fundamento teórico del modelo SERVQUAL y, posteriormente, de la escala DINESERV, instrumento empleado en la presente investigación para evaluar la calidad del servicio en establecimientos gastronómicos.,

En relación con el ámbito gastronómico, Trofimov (2025) sostiene que la calidad del servicio en los restaurantes depende de la integración de diversos aspectos que, en conjunto, determinan la experiencia del cliente. Entre estos destacan la rapidez en la atención, las condiciones de limpieza del establecimiento y la amabilidad del personal durante la interacción con los comensales. El autor enfatiza que la adecuada combinación de estos elementos favorece una percepción positiva del servicio y contribuye a incrementar la satisfacción del consumidor.

Asimismo, Daryanto et al. (2024) sostienen que la calidad del servicio representa un factor estratégico para que los restaurantes logren diferenciarse de otros establecimientos y fortalezcan la fidelización de sus clientes. Los autores señalan que deficiencias en la atención o en la entrega de los alimentos pueden afectar negativamente la percepción del consumidor, perjudicando tanto la imagen del negocio como el atractivo turístico del destino. A partir de estos planteamientos, se considera que una adecuada gestión del servicio contribuye no solo al desempeño de los restaurantes, sino también al fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo del turismo en la localidad.

1.2.2 El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), fue diseñado como un instrumento para evaluar la calidad del servicio a partir de la comparación entre las expectativas de los clientes y las percepciones generadas después de recibir el servicio: este modelo plantea que la calidad del servicio es un constructo multidimensional integrado por cinco dimensiones: los elementos tangibles, relacionados con la infraestructura, los equipos y la presentación del personal; la

confiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir el servicio de manera correcta y consistente; la capacidad de respuesta, que refleja la disposición para atender las necesidades del cliente con rapidez; la seguridad, vinculada con el conocimiento, la cortesía y la confianza que transmite el personal; y la empatía, referida a la atención personalizada y al interés mostrado hacia cada usuario.

Para medir estas dimensiones, el modelo SERVQUAL emplea un cuestionario de 22 ítems con escala tipo Likert, mediante el cual se comparan las expectativas y las percepciones del cliente, permitiendo determinar el nivel de calidad percibida a partir de las diferencias entre ambas valoraciones.

> Recientemente, diversos estudios han demostrado que el modelo SERVQUAL se mantiene como una herramienta confiable para evaluar la calidad del servicio y puede ser aplicable en diversos sectores; en el campo de la restauración, Amoozegar et al. (2025) utilizan el modelo SERVQUAL como forma de medir la calidad del servicio, el cual compara las expectativas y las percepciones de los clientes, les permite detectar con mayor precisión tanto las ventajas como las áreas de mejora de los procesos de atención y los resultados les proporciona la información necesaria para facilitar la toma de decisiones que mejoran el desempeño del servicio y fomentan la confianza y la satisfacción de sus consumidores.

1.2.3 La escala DINESERV

La escala DINESERV fue desarrollada por Stevens, Knutson y Patton (1995) como una adaptación del modelo SERVQUAL, la cual está orientada específicamente al análisis de la calidad del servicio en establecimientos gastronómicos; este instrumento incluye aspectos como la experiencia del consumidor, considerando variables como la presentación, claridad del menú, la imagen del personal, la precisión en la entrega de los pedidos, la rapidez de atención, la amabilidad y capacidad del servicio brindado por los colaboradores, así como las condiciones ambientales del establecimiento. Cabe mencionar que la herramienta mantiene las cinco dimensiones propuestas por SERVQUAL, ajustándolas al contexto de la restauración, y utiliza una escala tipo Likert para medir la percepción de los clientes.

La aplicación de la escala DINESERV ha demostrado ser una estrategia efectiva para reconocer fortalezas y deficiencias en la prestación del servicio de los restaurantes ubicados en destinos turísticos. Según Erkmen (2019), este modelo proporciona información organizada por dimensiones, permitiendo a los encargados de los establecimientos identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas orientadas a incrementar la calidad del servicio ofrecido.

Es relevante también señalar que, en los estudios recientes aplicados al ámbito turístico y gastronómico, autores como Estrosas (2026) plantean que las dimensiones tradicionales de la calidad del servicio necesitan de una gestión especial durante los periodos de alta demanda, debido a que el incremento de clientes puede afectar la eficiencia de la atención. Es decir, que la incorporación de herramientas tecnológicas dentro de los procesos operativos puede contribuir a mantener la rapidez y organización del servicio, así en conjunto, estos elementos permiten generar una experiencia más satisfactoria para el visitante, donde la comodidad, la confianza y la valoración percibida convierten el consumo gastronómico en una vivencia positiva que fortalece la intención de retorno al destino turístico.

1.2.4 Satisfacción del turista

Adicionalmente, Sánchez et al. (2021) señalan que la satisfacción del turista surge como consecuencia de la evaluación que realiza el visitante sobre la calidad de la experiencia recibida durante su permanencia en un destino; según los autores, el nivel de satisfacción está condicionado por diversos elementos del servicio, entre ellos la eficiencia en la atención, las condiciones higiénicas del establecimiento y la interacción positiva con el personal. Desde este punto de vista, la satisfacción surge como una valoración integral donde cada componente del servicio contribuye a la percepción final del turista.

Siguiendo este punto de vista, Leow et al. (2024) describen la satisfacción gastronómica como una respuesta emocional del consumidor que proviene de la experiencia de consumo y está relacionada con sus futuras conductas de comportamiento. Los autores explican que la valoración positiva de una experiencia culinaria tradicional influye en sus decisiones posteriores, como la intención de

regresar al establecimiento o recomendarlo a otros visitantes. Por ello, la satisfacción del comensal se considera un factor determinante para generar vínculos de fidelidad dentro del turismo gastronómico.

Por su parte, Estrosas (2026) plantea que la satisfacción del cliente dentro del ámbito gastronómico se genera cuando la experiencia obtenida durante el servicio cumple o supera las expectativas que el consumidor tenía antes de su visita; el autor señala que esta valoración positiva está influenciada por factores tanto físicos como emocionales, entre los que destacan las condiciones del establecimiento, el ambiente del lugar y la actitud cordial del personal encargado de la atención.

1.2.5 Gastronomía y turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una modalidad de viaje en la que la motivación principal del visitante está relacionada con el interés por conocer y experimentar la gastronomía de un destino; esta actividad incluye diversas prácticas, como la visita a restaurantes, mercados tradicionales y productores locales, además de la degustación de preparaciones representativas y la participación en festivales o eventos vinculados con la cultura culinaria (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Para analizar la conexión existente entre la gastronomía y la actividad turística, es fundamental considerar su dimensión cultural; según Gillespie (2001) la gastronomía representa un campo de estudio que integra aspectos relacionados con los alimentos, las técnicas de preparación y las prácticas sociales desarrolladas alrededor del consumo. Considerando esta perspectiva, se infiere que la gastronomía va más allá de la acción de cocinar, debido a que también incorpora conocimientos, costumbres y manifestaciones culturales que permiten convertir los productos de una región en expresiones propias de la identidad de las comunidades.

Asimismo, cuando la gastronomía de un territorio adquiere un valor atractivo capaz de motivar el desplazamiento de los visitantes, se desarrolla el turismo gastronómico. En este sentido, Sari et al. (2025) lo definen como una modalidad turística en la que el interés principal del viajero se centra en conocer, experimentar, consumir y adquirir productos alimenticios y bebidas propias del destino. Bajo esta perspectiva, el turista actual no busca únicamente satisfacer una necesidad alimentaria, sino vivir una experiencia cultural mediante la exploración de sabores tradicionales,

prácticas culinarias y expresiones auténticas que representan la identidad del lugar visitado.

1.2.6 El restaurante como componente del destino turístico costero

El restaurante representa un componente esencial dentro del sistema turístico, debido a que proporciona uno de los servicios fundamentales para la experiencia del visitante: la alimentación; en el contexto del turismo gastronómico, estos establecimientos cumplen una función que va más allá de la simple prestación de un servicio, sino que se convierten en espacios donde los turistas pueden conocer, experimentar y relacionarse con la cultura e identidad del destino a través de sus prácticas culinarias en la preparación de los alimentos.

La calidad del servicio que ofrecen los restaurantes turísticos está compuesta por una serie de factores tales como los ingredientes de las comidas, las condiciones en el ambiente físico, la atención que prestan los camareros o la percepción del cliente, en términos de relación calidad-precio; esta serie de elementos son aspectos que influyen en la valoración global que hace el visitante sobre un destino turístico, tal como lo afirma Erkmen (2019) en des tinos costeros, los restaurantes de especialización marina son importantes, debido a que los productos como pescados y mariscos frescos se presentan como un atractivo propio del destino y que ayuda a establecer la diferencia en la oferta turística.

Por su parte Carvache-Franco et al. (2022) señalan que la experiencia proporcionada por los restaurantes costeros tradicionales representa uno de los principales elementos de motivación para los turistas; esta idea permite comprender que el valor del restaurante no se encuentra únicamente en la oferta gastronómica, sino también en el conjunto de experiencias asociadas al servicio, el ambiente y la conexión con la cultura local. Por otro lado, Erkmen (2019) indica que los restaurantes que mantienen mayores niveles de calidad suelen registrar una mayor preferencia por parte de los visitantes, mostrando que la excelencia en el servicio gastronómico contribuye al fortalecimiento de la competitividad y posicionamiento turístico del lugar.

1.3 Fundamentos Legales

La investigación está fundamentada en la Constitución de la República del Ecuador (2008), a partir de normas relacionadas con la protección al consumidor y el acceso a una alimentación adecuada, el artículo 52 establece el derecho de las personas a recibir bienes, productos y servicios de calidad, seleccionados libremente y con información suficiente; el derecho a la calidad permite evaluar las condiciones de atención de los sitios gastronómicos.

Mientras que el artículo 13 establece el derecho de la población a poder contar de forma permanente con alimentos inocuos, saludables y nutritivos, y acorde con la importancia de los productos locales y sus expresiones culturales, desde esta perspectiva, estas normas respaldan la necesidad de que los establecimientos dedicados a la gastronomía marina mantengan estándares adecuados tanto en la calidad del servicio como en las condiciones de preparación de los alimentos, contribuyendo a la protección del consumidor.

En cuanto a salud pública y control sanitario, el estudio también se fundamenta en la normativa emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la cual está destinada a regular las condiciones que deben cumplir los establecimientos de alimentación; estas disposiciones establecen parámetros relacionados con la higiene, manipulación, conservación y almacenamiento de los alimentos, con el propósito de prevenir riesgos asociados al consumo de productos en condiciones inadecuadas. La aplicación de estas normas guarda relación con la dimensión de seguridad planteada por el modelo DINESERV, ya que ambos enfoques consideran la importancia de generar confianza en el consumidor mediante prácticas responsables y seguras.

Desde otra perspectiva, la Ley de Turismo (2002) constituye el marco regulador de las actividades relacionadas con este ámbito en Ecuador, reconociendo a los establecimientos de alimentos y bebidas como parte de los servicios turísticos formalmente establecidos, en relación con esta normativa, está el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) el cual establece los lineamientos para la operación y categorización de estos negocios, determinando la clasificación de los restaurantes mediante el sistema de “Tenedores”. Esta regulación incluye la evaluación de aspectos fundamentales como las condiciones físicas y equipamiento del

establecimiento, vinculados con los elementos tangibles, el cumplimiento de prácticas adecuadas de manipulación en seguridad alimentaria; y la calidad del servicio proporcionado al cliente.

Capítulo II

Metodología

2.1 Diseño de investigación

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la recopilación de datos medibles para análisis estadístico, permitiendo evaluar las variables consideradas y comprobar las hipótesis establecidas.

En función de los objetivos planteados, el estudio corresponde a un alcance correlacional, ya que pretende analizar la relación existente entre las dimensiones que conforman la calidad del servicio y el nivel de satisfacción percibido por los comensales. Además, se emplea un diseño no experimental de tipo transversal, puesto que las variables no son intervenidas ni modificadas. La información fue obtenida mediante la percepción de los turistas que acudieron a los restaurantes del Malecón de Playas Villamil, realizando la recopilación de datos en un período específico y dentro del contexto natural de los establecimientos, con el propósito de observar el fenómeno sin alterar sus condiciones habituales.

2.2 Enfoque de la Investigación

La investigación se desarrolla desde un enfoque cuantitativo, debido a que esta metodología permite recopilar, medir y procesar información relacionada con la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio en los establecimientos de gastronomía marina. A través de este enfoque, las opiniones y experiencias expresadas por los comensales pueden ser representadas mediante datos numéricos, facilitando su análisis estadístico y la obtención de resultados objetivos mediante procedimientos matemáticos e inferenciales.

2.3 Diseño de la investigación

De acuerdo con los objetivos establecidos, el diseño metodológico de la investigación se clasifica como no experimental, transversal y de alcance correlacional.

No experimental: En cuanto al diseño no experimental, el estudio se desarrolla mediante la observación del fenómeno en su contexto real, específicamente en los restaurantes del Malecón de Playas Villamil, sin intervenir ni modificar intencionalmente las variables analizadas. Esto permite obtener información basada en las condiciones naturales en las que se presenta la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales.

Transversal: La recolección de los datos se efectuó durante una sola etapa temporal, permitiendo analizar las condiciones actuales del sector turístico y gastronómico en un contexto específico. Este procedimiento facilitó la obtención de información representativa del fenómeno estudiado en un período definido, sin considerar variaciones posteriores.

Correlacional: Asimismo, el diseño de posibilita determinar la relación existente entre los componentes del modelo DINESERV y su capacidad para explicar la satisfacción general percibida por los visitantes, empleando para ello técnicas estadísticas basadas en modelos de ecuaciones estructurales.

2.4 Población y Muestra

La población objeto de estudio está integrada por los visitantes mayores de edad que acuden alguna vez a los establecimientos gastronómicos pertenecientes a la Asociación de vendedores de comida “Sol y Mar”, ubicados en el Malecón de Playas Villamil. Debido a la inexistencia de un registro formal que permita determinar con exactitud la cantidad de turistas que frecuentan estos restaurantes durante un período determinado, la población fue considerada como desconocida para efectos estadísticos.

En función de esta condición, se inició la aplicación de un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, mediante el cual los participantes fueron seleccionados considerando su presencia, accesibilidad y disposición para formar parte de la investigación en el escenario donde se desarrolla el estudio.

2.5 Muestra y Determinación Muestral

Para establecer la cantidad de participantes requerida en la investigación se empleó la ecuación estadística correspondiente a poblaciones cuyo tamaño no se encuentra determinado. Los parámetros utilizados para el cálculo fueron un nivel de confianza del 95% (Z=1,96), una probabilidad esperada de ocurrencia de 0,50, una probabilidad complementaria de 0,50 y un margen de error permitido del 5% (e=0,05).

La aplicación de estos valores en la fórmula de cálculo muestral permitió obtener el siguiente resultado:

norte = 384,16

Debido a que el valor obtenido representa una fracción de individuo, se realizó el redondeo al número entero superior, estableciendo una muestra final de 385 turistas. Posteriormente, con el propósito de garantizar una participación equilibrada entre los establecimientos considerados en el estudio, se asignaron aproximadamente 35 encuestas a cada uno de los once restaurantes de la Asociación de vendedores de comida “Sol y Mar”.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de los datos primarios se utilizó la encuesta como técnica de investigación, mediante la aplicación de un cuestionario diseñado con 33 preguntas distribuidas en dos apartados fundamentales.

El primer apartado estuvo orientado a identificar las características sociodemográficas de los participantes, considerando variables como sexo, rango de edad, condición laboral, nivel de ingresos económicos, lugar de residencia, estado civil, modalidad de viaje, gasto aproximado durante la visita, formación académica y principal motivo de desplazamiento.

El segundo apartado estuvo destinado a evaluar la percepción de los turistas respecto a la calidad del servicio recibido, tomando como referencia las dimensiones del modelo DINESERV adaptado al contexto de los establecimientos de comida marina. Para esta sección se utilizó una escala de medición tipo Likert de cinco niveles, donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”.

Las dimensiones analizadas fueron: **tangibilidad**, relacionadas con las condiciones físicas del establecimiento, la presentación del personal y los elementos visibles del servicio; confiabilidad, asociada con el cumplimiento adecuado y preciso de lo ofrecido al cliente; capacidad de respuesta, enfocada en la rapidez y disposición del personal para atender requerimientos; seguridad, vinculada con la confianza, conocimiento y amabilidad transmitida por los colaboradores; y empatía, referente al trato personalizado y la atención brindada a los visitantes.

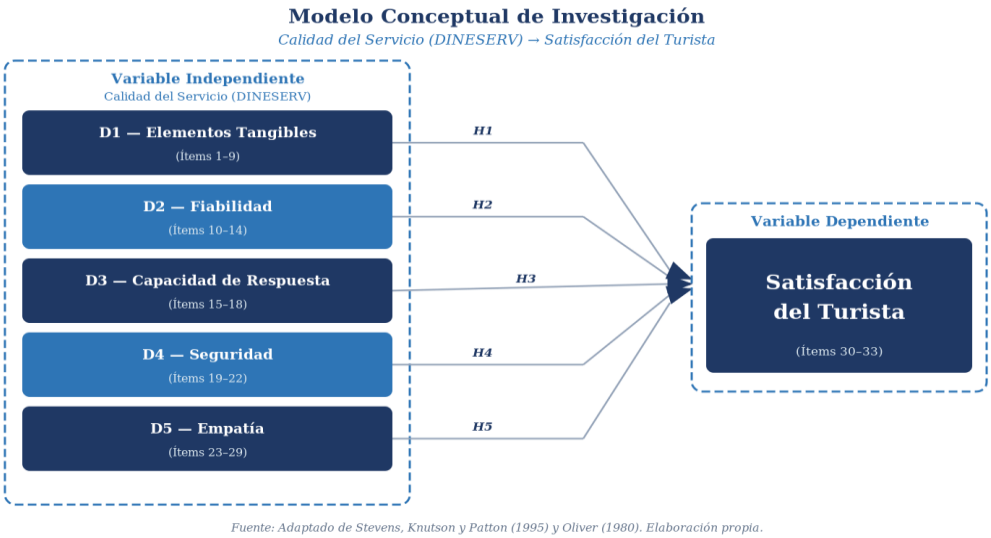
Finalmente, el instrumento fue sometido a procesos de validación y evaluación de confiabilidad, con el propósito de verificar la coherencia interna de los ítems y garantizar que las escalas empleadas permitan medir de manera adecuada las variables planteadas en la investigación.

2.7 Modelo de investigación

El estudio plantea un modelo conceptual basado en la relación esperada entre las dimensiones que conforman la escala DINESERV y la satisfacción percibida por el turista. Dentro de este modelo, las dimensiones del instrumento son establecidas como factores explicativos o constructos exógenos, debido a que las variables independientes del análisis; mientras que la satisfacción del turista se define como el constructo endógeno o variable dependiente.

A partir de este planteamiento se desarrollaron cinco hipótesis de investigación (H1-H5), donde cada una corresponde a la posible influencia de las dimensiones evaluadas por la escala DINESERV sobre la satisfacción del visitante. La representación gráfica de las relaciones propuestas se encuentra detallada en la Figura correspondiente.

Figura 2 *Dimensiones DINESERV y satisfacción del turista*



Fuente: *Adaptado de Stevens, Knutson y Patton (1995) y Oliver (1980).*

Las hipótesis de investigación formuladas son las siguientes:

Las hipótesis planteadas en la investigación proponen que cada una de las dimensiones del modelo DINESERV influye de manera favorable en la satisfacción del turista. En este sentido, se establecen las hipótesis:

H1: Los elementos tangibles ejercen una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la satisfacción del turista.

H2: La confiabilidad presenta una relación positiva y significativa con la satisfacción del turista.

H3: La capacidad de respuesta contribuye de forma positiva y significativa a la satisfacción del turista.

H4: La seguridad incide positivamente y de manera significativa en la satisfacción del turista.

H5: La empatía mantiene una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del turista.

La verificación de estas aplicaciones se llevará a cabo mediante la estimación del modelo estructural utilizando el software SmartPLS, con el fin de determinar la magnitud y significancia de las relaciones propuestas entre los constructos.

2.9 Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación se elaboró a partir de la escala DINESERV, debido a que es una herramienta reconocida y respaldada por investigaciones previas orientadas a evaluar la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas; sin embargo, antes de su aplicación la escala se ajustó al contexto de estudio, con el propósito de garantizar que cada uno de sus ítems refleje las características de los establecimientos ubicados en el Malecón de Playas Villamil especialmente los que pertenecen a la Asoc. Sol y Mar.

La estructura del instrumento original se encuentra incluída dentro del cuestionario, pero se realizaron ajustes en la redacción y contextualización de algunos enunciados para facilitar su comprensión y asegurar su pertinencia en el contexto del cantón. Esta adaptación permitió obtener información confiable, coherente con los objetivos planteados y adecuada para el análisis estadístico de las variables consideradas en el estudio.

Capítulo III

Resultados y Discusión

3.1 Aspectos sociodemográficos

La investigación incluye la participación de 385 encuestados, quienes respondieron un cuestionario conformado por 33 ítems utilizados para recopilar información sobre sus características sociodemográficas y sus percepciones respecto a las variables analizadas; el análisis descriptivo de estos datos permitió identificar el perfil general de los participantes y la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 1

Datos Sociodemográficos

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Género	Masculino	215	55.8%
	Femenino	169	43.9%
	Otros	1	0.3%
Edad	18-27	229	59.6%
	28-43	131	33.9%
	44-59	22	5.8%
	>59	3	0.8%
Ocupación	Estudiante	214	56.2%
	Trabajador tiempo completo	111	28.%
	Medio tiempo/casual	35	9.2%
	Ejecutiva del hogar	12	3.2%
	Desempleado	13	3.4%
Ingresos	$500 - $1000	344	88.8%
	$1001 - $1500	34	9.3%
	$1501 - $2000	5	1.4%
	$2001 - $3000	1	0.3%
	>$3000	1	0.3%
Residencia	Nacional	369	96.2%
	Extranjero	16	3.6%
Estado civil	Casada(o)	64	16.1%
	Soltera(o)	313	81.8%
	Divorciada/o	7	1.6%

	Viudo	1	0.3%
Con quién viaja	Solo/a	225	58.5%
	Amigos	67	17.3%
	Familia	59	15.2%
	Pareja	29	7.6%
	Otros	5	1.3%
Gasto diario	$20 - $40	261	68.3%
	$42- $60	58	14.8%
	$61 - $80	29	7.4%
	$81 - $100	17	4.5%
	>$100	20	5%
Educación	Educación básica	186	48.6%
	Secundaria	129	33.2%
	Tecnología	29	7.6%
	Universidad	37	9.7%
	Maestría/Doctorado	4	1.%
Objetivo del viaje	Vacaciones	304	79.5%
	Negocios	28	6.9%
	Visitar amigos/familiares	53	13.6%
Estadía	1 día	203	
	2 días y 1 noche	97	79.5%
	3 días y 2 noches	54	6.9%
	4 días y 3 noches	21	13.6%
	Más 5 días	10	

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi

3.2 Análisis descriptivo

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del análisis descriptivo de las variables y dimensiones consideradas en el cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el cantón Playas, con el propósito de organizar e interpretar la información recopilada, se aplicaron medidas de tendencia central y de dispersión, usando como referencia el cálculo de la media aritmética y la desviación estándar, las cuales permiten describir el comportamiento de los datos obtenidos.

Variable Independiente: Calidad del servicio

Tabla 2

Dimensión Tangibilidad

Ítems	Media	DE
1. Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?	4.32	0.965
2. El restaurante tiene un ambiente cómodo y agradable para los clientes?	4.30	0.872
3. ¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra, usan uniforme adecuado?	4.35	0.912
4. El menú del restaurante es visualmente atractivo y fácil de lectura?	4.32	0.870
5. El restaurante luce visiblemente limpio el higiénico?	4.38	0.840
6. Los baños del restaurante están limpios y bien mantenidos?	4.32	0.869
7. La vajilla, cristalería y cubiertos están impecablemente limpios?	4.41	0.836
8. Las mesas y sillas del restaurante son cómodas y están en buen estado?	4.37	0.863
9. La decoración del restaurante es coherente con la oferta de la gastronomía marina?	4.36	0.878

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi; M= Media; DE = Desviación

Análisis e interpretación

Los resultados del análisis descriptivo de la dimensión Tangibilidad evidencian una valoración favorable por parte de los turistas, el ítem 7, relacionado con la limpieza de la vajilla y la cristalería, obtuvo la puntuación promedio más elevada (M = 4.41; DE = 0.836), lo que refleja una percepción positiva sobre las condiciones de higiene del servicio. Mientras que, el ítem 2, correspondiente a la comodidad y el ambiente del establecimiento, presentó la media más baja (M = 4.30; DE = 0.872), lo que muestra la necesidad de fortalecer aspectos vinculados con la ventilación, climatización o confort de las instalaciones. Las reducidas desviaciones estándar indican una percepción homogénea entre los encuestados, identificando que la presentación física y la limpieza son fortalezas relevantes de los restaurantes que integran la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar".

Tabla 3

Dimensión Confiabilidad

Ítems	Media	DT
10. Cuando el restaurante promete servir un pedido en cierto tiempo, lo cumple?	4.37	0.856
11. Cuando usted tiene un problema, el restaurante muestra interés genuino en resolverlo?	4.35	0.884
12. El restaurante realiza correctamente el servicio desde la primera vez?	4.35	0.832

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi; M= Media; DE = Desviación

Análisis e interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 3, correspondientes a la dimensión Confiabilidad, muestran una percepción positiva entre los turistas, el ítem 10, relacionado con el cumplimiento del tiempo de entrega prometido, alcanzó la media más alta (M = 4.37; DT = 0.856), es decir que la eficiencia del servicio y el compromiso de los establecimientos con el tiempo de atención al cliente es positiva. Por otra parte, el ítem 11, relacionado con el interés del personal por solucionar los problemas de los comensales (M = 4.35), y el ítem 12, vinculado con la prestación correcta del servicio desde el primer momento (M = 4.35), obtuvieron las puntuaciones promedio más bajas. Estos resultados sugieren que necesario fortalecer los procedimientos de atención al cliente y la gestión de inconvenientes

Tabla 4

Dimensión Capacidad de respuesta

Ítems	Media	DT
13. El restaurante entrega los pedidos en el tiempo indicado o promedio?	4.35	0.853
14. La facturación del restaurante es correcta y sin errores?	4.38	0.846
15. Los empleados le informan con precisión cuándo estará listo su pedido?	4.38	0.853
16. Los empleados del restaurante atienden con prontitud y sin demoras innecesarias?	4.39	0.871
17. Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarle?	4.34	0.870

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi; M= Media; DE = Desviación

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la Tabla 4, la dimensión Capacidad de respuesta presenta valoraciones altas por parte de los turistas; el ítem 16, relacionado con la rapidez en la atención y la ausencia de demoras innecesarias, registró la media más elevada (M = 4.39; DT = 0.871), lo que evidencia una percepción favorable sobre la agilidad del personal durante el servicio. En cambio, el ítem 17, sobre la disposición de los empleados para brindar ayuda a los clientes, obtuvo la media más baja (M = 4.34; DT = 0.870). Estos resultados reflejan la necesidad de reforzar la actitud proactiva del personal en la atención al comensal.

Tabla 5

Dimensión Seguridad y Atención

ítems	Media	DT
18. Los empleados del restaurante nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas?	4.32	0.881
19. Puede confiar plenamente en los empleados del restaurante?	4.31	0.910
20. Se siente seguro/a y cómodo/a durante su experiencia en el restaurante?	4.42	0.847
21. Los empleados del restaurante son corteses y amables en todo momento?	4.39	0.835
22. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para responder preguntas sobre el menú y los platos?	4.37	0.866

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi; M= Media; DE = Desviación

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 5, correspondientes a la dimensión Seguridad y Atención, evidencian una percepción favorable por parte de los turistas, con puntuaciones ubicadas en un nivel alto; el ítem 20, relacionado con la sensación de seguridad y comodidad durante la experiencia en el establecimiento, alcanzó la media más elevada (M = 4.42; DT = 0.847), lo que demuestra que los visitantes perciben un ambiente confiable. En contraste con esto, las respuestas del ítem 19, referente a la confianza hacia los empleados (M = 4.31; DT = 0.910), registró la puntuación promedio más baja, es decir que es necesario fortalecer la confianza y credibilidad que transmite el personal. Asimismo, las reducidas desviaciones estándar del conjunto de ítems reflejan una relación positiva entre las respuestas de los encuestados en cuanto a la seguridad y atención brindadas en los establecimientos de la Asociación.

Tabla 6

Empatía

Ítems	Media	DT

23. El restaurante le brinda atención individualizada como cliente?	4.35	0.877
24. Los empleados del restaurante le brinda una atención personalizada y cuidadosa?	4.38	0.858
25. Los empleados del restaurante comprenden cuáles son sus necesidades específicas?	4.34	0.891
26. El restaurante actúa teniendo en mente sus mejores intereses como cliente?	4.37	0.881
27. El restaurante reconoce y a tiende de manera especial a sus clientes habituales?	4.36	0.858
28. El restaurante opera en horarios convenientes para todos sus clientes?	4.41	0.879
29. El restaurante ofrece opciones en el menú que satisfacen las preferencias de todos sus clientes?	4.38	0.873

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi; M= Media; DE = Desviación

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 6, correspondientes a la dimensión Empatía, muestran que los turistas perciben una atención orientada a sus necesidades y un trato cercano por parte del personal. El ítem 28, que está relacionado con la conveniencia de los horarios de atención, obtuvo la media más alta (M = 4.41; DT = 0.879), lo que evidencia una valoración positiva de la organización y disponibilidad del servicio. En cambio, el ítem 25, referente a la capacidad del personal para comprender las necesidades específicas de cada comensal, registró la media más baja (M = 4.34; DT = 0.891). Este resultado indica la necesidad de fortalecer la atención personalizada, con el fin de responder de manera más efectiva a los requerimientos individuales de los clientes.

Variable Dependiente: Satisfacción

Tabla 7

Dimensión Experiencia

Ítems	Media	DT
30. Mi satisfacción general con el servicio recibido en el restaurante es alta?	4.41	0.825
31. La calidad de la gastronomía marina ofrecida en el restaurante cumplió mis expectativas?	4.41	0.837
32. En general, me siento satisfecho/a con mi experiencia en el restaurante?	4.40	0.878
33. Recomendaría este restaurante a familiares y/o amigos?	4.43	0.878

Elaboración: Análisis descriptivo con programa Jamovi; M= Media; DE = Desviación

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 7, asociados a la dimensión Experiencia de la variable dependiente, evidencian una valoración altamente positiva por parte de los turistas. El ítem 33, relacionado con la intención de recomendar el establecimiento a familiares y amigos, presentó la media más elevada (M = 4.43; DT = 0.878), destacando la importancia de la recomendación personal como indicador de satisfacción y fidelización hacia el destino. Por su parte, el ítem 32, correspondiente a la valoración general de satisfacción del visitante, obtuvo una puntuación ligeramente inferior (M = 4.40; DT = 0.878), aunque mantiene un nivel favorable, lo que refleja la existencia de pequeños aspectos que pueden ser fortalecidos para mejorar la experiencia integral del cliente. Además, la baja variabilidad de las respuestas confirma que los turistas comparten una percepción similar respecto al nivel de satisfacción generado por el servicio ofrecido en los establecimientos de la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar".

3.3 Evaluación del Modelo Estructural y Contraste de Hipótesis

Luego de comprobar la validez del modelo de medición, se procedió con la evaluación del modelo estructural mediante la aplicación del método PLS-SEM, con la finalidad de analizar y verificar las cinco hipótesis planteadas en la investigación. De acuerdo con los criterios estadísticos establecidos por Hair et al. (2021), una relación entre variables es considerada significativa cuando presenta un valor del estadístico t superior a 1.96 y un nivel de significancia p menor a 0.05, considerando un intervalo de confianza del 95 %.

Tabla 8
Coeficientes de trayectoria y contraste de hipótesis

Relación Estructural	Coeficiente Path (β)	Estadística t	Valor p	Decisión
Tangibilidad---→>Satisfacción	-0.059	0.700	0.484	No soportada
Fiabilidad -→>> Satisfacción	0.161	2.430	0.015	**Soportada**

Capacidad de respuesta ---→> Satisfacción	0.073	1.210	0.226	No soportada
Seguridad - →>Satisfacción	0.262	3.104	0.002	**Soportada**
Empatía →>> Satisfacción	0.329	4.439	0.000	**Soportada**

Nota: Nivel de significancia p<0.05; t>1.96 (bilateral, 95 % de confianza).
Elaboración: análisis en SmartPLS 4.

Análisis e interpretación

Los resultados del análisis estructural evidencian que las dimensiones de Fiabilidad (H2), Seguridad (H4) y Empatía (H5) tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción de los turistas que visitan los restaurantes de gastronomía marina ubicados en el Malecón de Playas Villamil. Entre estas dimensiones, la Empatía representa el factor con mayor peso explicativo en la satisfacción del visitante (β = 0.329), seguida por la Seguridad (β = 0.262) y la Fiabilidad (β = 0.161). Estos hallazgos demuestran que la atención personalizada, la confianza generada por el personal y la percepción de seguridad durante el servicio son elementos fundamentales para construir una experiencia satisfactoria en los establecimientos evaluados.

Por otra parte, los resultados obtenidos no permitieron confirmar una influencia significativa de las dimensiones Tangibilidad (H1) y Capacidad de Respuesta (H3) sobre la satisfacción del turista. En relación con la tangibilidad, se identificó una relación negativa y estadísticamente no significativa (β = -0.059; p = 0.484). Este resultado indica que, para los usuarios del servicio gastronómico en estos establecimientos, hay aspectos como la infraestructura, el equipamiento disponible y la presentación del personal que son considerados necesarios dentro del servicio, pero no representan factores determinantes que incrementen su satisfacción.

De igual manera, la dimensión Capacidad de Respuesta (H3) presentó un efecto positivo, aunque sin significancia estadística (β = 0.073; p = 0.226); esto evidencia que, aunque los turistas valoran la rapidez y disposición en la atención, estos aspectos tienen menor influencia en comparación con dimensiones como la empatía y la seguridad. En conjunto, los resultados resaltan la importancia de fortalecer las habilidades interpersonales en los establecimientos gastronómicos del Malecón de

Playas Villamil, debido a que la calidad del trato y la confianza transmitida al cliente poseen un mayor impacto en la percepción global del servicio.

3.4 Discusión de resultados

La influencia significativa identificada en las dimensiones Empatía ($\beta = 0.329$; $p = 0.000$) y Seguridad ($\beta = 0.262$; $p = 0.002$) evidencia que los aspectos relacionados con la interacción humana y la confianza generada durante el servicio representan factores determinantes en la experiencia del turista. Estos resultados coinciden con los aportes de Sukarsih et al. (2023), en Bali, y Pilatuña (2024), a nivel nacional, quienes señalaron que la atención personalizada, la amabilidad y la cercanía del personal influyen directamente en la satisfacción del cliente dentro del sector gastronómico. En los destinos de sol y playa, los visitantes no solo buscan recibir un servicio eficiente, sino también sentirse atendidos con confianza y reconocimiento durante su experiencia.

Asimismo, la dimensión Fiabilidad presentó una relación positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción del turista ($\beta = 0.161$; $p = 0.015$), confirmando su importancia dentro del modelo planteado. Este resultado tiene relación con lo manifestado por Carvache-Franco et al. (2017) en estudios realizados en el litoral ecuatoriano, donde se destacan que aspectos como el cumplimiento de las promesas del servicio, los tiempos en la entrega de los pedidos y la capacidad de brindar una atención correcta desde el primer momento son elementos esenciales para fortalecer la percepción positiva del cliente.

Conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian que la experiencia del comensal se encuentra estrechamente relacionada con la percepción que desarrolla sobre la atención recibida y la calidad de la oferta gastronómica. En este sentido, la gestión adecuada de la calidad del servicio desde una perspectiva integral constituye un elemento fundamental para fortalecer la imagen del establecimiento y favorecer la competitividad del destino turístico.

Se establece que la empatía del personal y las características propias de la gastronomía marina representan los aspectos con mayor valoración por parte de los turistas. La amabilidad, el trato personalizado y la capacidad del personal para generar cercanía con el visitante constituyen fortalezas del servicio, junto con atributos del producto gastronómico como el sabor tradicional y la frescura de los alimentos. En contraste, los componentes relacionados con la infraestructura y los elementos físicos de los establecimientos presentan menores niveles de valoración, convirtiéndose en áreas prioritarias de mejora.

Asimismo, se concluye que los establecimientos pertenecientes a la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar" generan una experiencia satisfactoria para los visitantes, reflejada en los altos niveles de aceptación obtenidos. Aunque existen aspectos relacionados con las condiciones físicas que requieren fortalecimiento, la combinación entre una atención adecuada y una propuesta gastronómica basada en productos tradicionales permite alcanzar una percepción positiva por parte de la mayoría de los turistas, principalmente aquellos de procedencia nacional y perfil joven.

Finalmente, se determina que existe una relación significativa entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción global del turista que visita los restaurantes del Malecón de Playas Villamil. Los resultados demuestran que la satisfacción no depende exclusivamente de un solo componente, sino de la interacción entre factores humanos y gastronómicos. Por ello, las estrategias orientadas a mejorar la atención, fortalecer la experiencia del cliente y mantener la calidad del producto contribuirán al incremento de la competitividad y posicionamiento de los establecimientos de la asociación.

Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar" desarrollar un Plan Integral de Gestión de la Calidad la cual permita fortalecer los procesos de servicio de los once establecimientos; para ello, resulta necesario establecer acciones de cooperación con instituciones como el Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas y el Ministerio de Turismo, con el propósito de promover capacitaciones permanentes dirigidas a los propietarios y colaboradores. Estas acciones contribuirán a mejorar la calidad del servicio y fortalecer el posicionamiento de estos establecimientos como un referente de gastronomía marina del cantón.

Se sugiere priorizar la mejora de las condiciones físicas y estructurales de los establecimientos, considerando que los aspectos tangibles representan una de las principales áreas de oportunidad de mejora en la investigación, se recomienda implementar acciones como la renovación del mobiliario, adecuación de los espacios de atención, mejora de la iluminación, el fortalecimiento de las condiciones higiénicas y mejora de la señalización. Además, es necesario gestionar alternativas de financiamiento en proyectos conjuntos que permitan renovar la imagen externa de los locales y ofrecer un ambiente más atractivo para los visitantes.

Se recomienda que los establecimientos adapten sus estrategias comerciales considerando las características del perfil predominante de los turistas identificados en el estudio, ya que se destaca la presencia mayoritaria de visitantes jóvenes y nacionales, resulta conveniente incorporar herramientas digitales como menús mediante códigos QR, opciones de pago electrónico y acciones de promoción a través de plataformas digitales, también se plantea la creación de alternativas gastronómicas con precios accesibles que respondan a las expectativas económicas de este segmento.

Finalmente, se sugiere implementar programas de capacitación enfocados en el desarrollo de habilidades relacionadas con la atención al cliente, debido a la alta influencia que tienen la empatía y la calidad del trato en la satisfacción del turista, los cursos deben orientarse al fortalecimiento de la comunicación, la atención personalizada, la rapidez del servicio y la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, es necesario mantener controles permanentes en los procesos de preparación de alimentos, garantizando la frescura de los productos marinos y la conservación de los sabores tradicionales de la gastronomía costera.

Bibliografía

Aisyah, S. (2026). The evolution of culinary tourism: Connecting local heritage with global travelers. *Journal of Hospitality and Cultural Tourism*, *8*(1), 34–49.

Amoozegar, A., Malek, A., & Rahimi, R. (2025). Evaluating service quality gaps using SERVQUAL: Evidence mathematical mapping from the hospitality sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *42*(2), 112–129.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón - Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, *26*(3), 731–745.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Hernandez-Lara, A. B. (2018). Segmentation of gastronomic tourism in coastal destinations: A study from Ecuador. *Journal of Coastal Research*, *34*(4), 954–963.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Borja-Moran, J. (2020). Relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad en destinos de sol y playa. *Revista de Líneas de Investigación en Turismo*, *13*(2), 45–61.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Alvarez-Suarez, M., & Sector-Turístico, G. (2021). Gastronomic identity and cultural motivations in beach destinations. *Tourism Management Perspectives*, *39*, Artículo 100845.

Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., & Borja-Moran, J. (2022). Las dimensiones físicas y motivacionales del turismo gastronómico en el perfil costanero ecuatoriano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *31*(1), 115–132.

Campoverde-Aguirre, J., Cedeño-Mendoza, M., & Vélez-Párraga, R. (2022). Evaluación de la calidad del servicio en festivales culinarios de Manabí mediante adaptaciones del modelo DINESERV. *Revista de Gastronomía y Turismo Costero*, *4*(2), 89–104.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008.

Daryanto, A., Setiawan, B., & Purwanto, H. (2024). Service quality and customer loyalty in the restaurant industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Foodservice Management and Tourism*, *6*(2), 45-58.

Erkmen, E. (2019). Culinary tourism attributes as predictors of destination satisfaction and word-of-mouth: The case of coastal holidaymakers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(6), 691–712.

Estrosas, J. L. (2026). Restaurant service quality in relation to customer satisfaction. *The International Review of Multidisciplinary Research*, *1*(9), 12-25.

Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth-Heinemann.

Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2024). Gastronomy as a tool for local identity and destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *18*(2), 201–215.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas. (2017). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón General Villamil Playas*. GADM Playas.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3a ed.). Sage Publications.

Kitamura, Y., Topler, J., & Jeon, S. M. (2021). International tourists' choices and satisfaction of small restaurants: Focus on hygiene standards in Phuket, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, *25*(4), 450–471.

Leow, M., Wong, K., & Tan, L. (2024). Emotional states and behavioral intentions in traditional culinary tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *29*(3), 210–226.

Ley de Turismo. (2002). Ley N° 97. Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre de 2002.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley N° 2000-21. Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio de 2000.

Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo. (2024). Registro Oficial Suplemento 527 de 25 de marzo de 2024.

MDPI. (2026). Authenticity, restaurant quality, and place attachment on tourist satisfaction. *Sustainability*, *18*(4), Artículo 1957.

Mendoza-López, N. S. (2023). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de los restaurantes del cantón Puerto López* (Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). Repositorio Digital UNESUM.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Informe de rendición de cuentas e ingresos de divisas por turismo receptor*. MINTUR.

Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados y Establecimientos de Alimentación Colectiva. (2016). Resolución ARCSA-DE-067-2016-FFF. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Noriega, K., & Rodríguez, M. (2023). Calidad de servicio y análisis factorial exploratorio en establecimientos gastronómicos de la provincia de Santa Elena. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, *12*(4), 143–159.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Segundo informe mundial sobre turismo gastronómico*. OMT.

Ortiz Sánchez, M. M. (2024). *La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del visitante en el restaurante "El Manta" de Pedro Carbo* (Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). Repositorio Digital UNESUM.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Pilatuña L., J. A. (2024). *Servicio al cliente y turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba* (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Digital UNACH.

Plan Nacional de Desarrollo "Ecuador No Se Detiene" 2025-2029. (2025). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades).

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (2018). Acuerdo Ministerial N° 2018-005. Registro Oficial Suplemento 252 de 31 de mayo de 2018.

Sari, D. P., Utama, I. G. B. R., & Trimurti, C. P. (2025). Sustainable gastronomic tourism: Motivations and behaviors of international food travelers. *Journal of Culinary Science & Technology*, *23*(3), 289–307.

Sánchez-Sánchez, M. D., Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Santos-Roldán, L. (2021). Gastronomic tourism in coastal destinations: Assessment of service quality, visitor satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology*, *12*, Artículo 753175.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *36*(2), 56-60.

Sukarsih, N. L. P., Sudiarta, M., & Astuti, P. S. (2023). The effect of dining service quality (DINESERV) on tourist satisfaction in the cafe area Muaya Beach Jimbaran Bali. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *3*(1), 116–122.

Trofimov, A. (2025). The quality of tourism services: A key to ensuring sustainable development. *Annals of the „Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu, Economy Series*, (1), 143-151.

ANEXOS

Anexo 1.
Instrumento de medición

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Restaurantes de Gastronomía Marina — Malecón de Playas Villamil

Estimado/a turista: La presente encuesta tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción en los restaurantes de gastronomía marina de la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar" del Malecón de Playas Villamil. Su participación es voluntaria y la información proporcionada es estrictamente confidencial; será utilizada únicamente con fines académicos. Por favor, lea cada enunciado con atención y marque con una X la opción que mejor refleje su experiencia. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Agradecemos sinceramente su colaboración.

SECCIÓN I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Género	Edad	Empleo	Ingresos	Residencia
☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otros	☐ 18 – 27 ☐ 28 – 43 ☐ 44 – 59 ☐ > 59	☐ Estudiante ☐ Trabajador tiempo completo ☐ Medio tiempo / Casual ☐ Trabajador autónomo ☐ Ejecutiva/o del hogar ☐ Desempleado/a	☐ $500 – $1.000 ☐ $1.001 – $1.500 ☐ $1.501 – $2.000 ☐ $2.001 – $3.000 ☐ > $3.000	☐ Nacional ☐ Extranjero **Estado civil:** ☐ Casada/o ☐ Soltera/o ☐ Divorciada/o ☐ Viuda/o
Con quién viaja	**Gasto diario**	**Educación**	**Objetivo de viaje**	**Estadía**
☐ Solo/a ☐ Amigos ☐ Familia ☐ Mi pareja ☐ Otros	☐ $20 – $40 ☐ $41 – $60 ☐ $61 – $80 ☐ $81 – $100 ☐ > $100	☐ Educación básica ☐ Secundaria ☐ Tecnología ☐ Universidad ☐ Maestría / Doctorado	☐ Vacaciones ☐ Negocios ☐ Visitar amigos / familiares	☐ Un día ☐ 2 días y 1 noche ☐ 3 días y 2 noches ☐ 4 días y 3 noches ☐ Más de 5 días

SECCIÓN II: CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de enunciados relacionados con el servicio recibido en el restaurante que acaba de visitar. Por favor, marque con una X el número que mejor represente su grado de acuerdo con cada enunciado, utilizando la siguiente escala:

Escala de valoración	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo

N°	Enunciado	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.	○	○	○	○	○
2	El restaurante tiene un ambiente cómodo y agradable para los clientes.	○	○	○	○	○
3	Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra y usan uniforme adecuado.	○	○	○	○	○
4	El menú del restaurante es visualmente atractivo y de fácil lectura.	○	○	○	○	○
5	El restaurante luce visiblemente limpio e higiénico.	○	○	○	○	○
6	Los baños del restaurante están limpios y bien mantenidos.	○	○	○	○	○
7	La vajilla, cristalería y cubiertos están impecablemente limpios.	○	○	○	○	○
8	Las mesas y sillas del restaurante son cómodas y están en buen estado.	○	○	○	○	○
9	La decoración del restaurante es coherente con la oferta de gastronomía marina.	○	○	○	○	○
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
10	Cuando el restaurante promete servir un pedido en cierto tiempo, lo cumple.	○	○	○	○	○
11	Cuando usted tiene un problema, el restaurante muestra interés genuino en resolverlo.	○	○	○	○	○

12	El restaurante realiza correctamente el servicio desde la primera vez.	○	○	○	○	○
13	El restaurante entrega los pedidos en el tiempo indicado o prometido.	○	○	○	○	○
14	La facturación del restaurante es correcta y sin errores.	○	○	○	○	○
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
15	Los empleados le informan con precisión cuándo estará listo su pedido.	○	○	○	○	○
16	Los empleados del restaurante le atienden con prontitud y sin demoras innecesarias.	○	○	○	○	○
17	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarle.	○	○	○	○	○
18	Los empleados del restaurante nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas.	○	○	○	○	○
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						
19	Puede confiar plenamente en los empleados del restaurante.	○	○	○	○	○
20	Se siente seguro/a y cómodo/a durante su experiencia en el restaurante.	○	○	○	○	○
21	Los empleados del restaurante son corteses y amables en todo momento.	○	○	○	○	○
22	Los empleados tienen los conocimientos necesarios para responder preguntas sobre el menú y los platos.	○	○	○	○	○
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA						
23	El restaurante le brinda atención individualizada como cliente.	○	○	○	○	○
24	Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada y cuidadosa.	○	○	○	○	○
25	Los empleados del restaurante comprenden cuáles son sus necesidades específicas.	○	○	○	○	○
26	El restaurante actúa teniendo en mente sus mejores intereses como cliente.	○	○	○	○	○
27	El restaurante reconoce y atiende de manera especial a sus clientes habituales.	○	○	○	○	○

28	El restaurante opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	○	○	○	○	○
29	El restaurante ofrece opciones en el menú que satisfacen las preferencias de todos sus clientes.	○	○	○	○	○

SECCIÓN III: SATISFACCIÓN GENERAL

Instrucciones: Indique su nivel de satisfacción general con los servicios del restaurante, utilizando la misma escala de 1 a 5 (1 = Totalmente insatisfecho/a, 5 = Totalmente satisfecho/a).

N°	Enunciado	1	2	3	4	5
30	Mi satisfacción general con el servicio recibido en el restaurante es alta.	○	○	○	○	○
31	La calidad de la gastronomía marina ofrecida en el restaurante cumplió mis expectativas.	○	○	○	○	○
32	En general, me siento satisfecho/a con mi experiencia en este restaurante.	○	○	○	○	○
33	Recomendaría este restaurante a familiares y/o amigos.	○	○	○	○	○

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

Instrumento adaptado de la escala DINESERV (Stevens, Knutson y Patton, 1995)

Anexo 2.
Matriz de consistencia

Nombres y Apellidos Completos: Lady Joselynne Mite Criollo **Fecha**: 7 de abril 2026

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título de la propuesta de Investigación	**Problema de Investigación**	**Objetivos**	**Idea a defender / Producto a obtener** *(si aplica)*
Impacto de la calidad del servicio en restaurantes de gastronomía marina sobre la satisfacción del turista: evidencia basada en la escala de DINESERV en el	¿En qué medida la calidad del servicio, evaluada mediante la escala DINESERV, influye en la satisfacción del turista que visita los restaurantes de gastronomía marina de la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar" en el Malecón de Playas Villamil?	**Objetivo General:** Determinar la influencia de la calidad del servicio, evaluada mediante la escala DINESERV, en la satisfacción del turista que asiste a los	✓ Identificar las dimensiones de l escala DINERSERV aplicadas e la asociación para conocer cuále son las más y menos valoradas po los comensales. ✓ Conocer el nivel de satisfacció general que experimentan lo comensales en lo establecimientos de la asociación ✓ Analizar la relación que tienen la dimensiones de la escal DINESERV sobre la satisfacció global del turista que visita lo establecimientos de la asociación
Alineación con el eje de investigación	***Sistematización del problema:*** ✓ ¿Cómo perciben los visitantes las dimensiones de la calidad del servicio en los establecimientos de la Asociación “Sol y Mar”? ✓ ¿Cuáles son los niveles de satisfacción general de los turistas que manifiestan tras su experiencia? ✓ ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la escala DINESERV y la satisfacción del comensal en la Asociación de Vendedores de Comida "Sol y Mar"?	**Objetivos específicos:** Evaluar la calidad (DINESERV); medir la satisfacción del turista; determinar la relación e influencia entre ambas variables.	

Fuente de información	**Línea de investigación:** planificación de áreas y destinos turísticos		
	Sublínea de investigación: planificación y gestión de destinos turísticos		
	Libros digitales biblioteca UPSE:	**1**	
	Tesis grado:	***5***	
	Tesis posgrado:	***10***	
	Artículos alto impacto Scopus:	***11***	
	➢ **Artículos alto impacto Wos:**	**4**	

Anexo 3.
Operacionalización de variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Impacto de la calidad del servicio en restaurantes de gastronomía marina sobre la satisfacción del turista: evidencia basada en la escala de DINESERV en el malecón de Playas Villamil	**Calidad del servicio**	La percepción del cliente sobre el servicio recibido en comparación con sus expectativas (A. Parasuraman et al., 1988).)	– Tangibilidad – Fiabilidad – Capacidad de respuesta – Seguridad – Empatía	– limpieza, instalaciones, presentación – Cumplimiento, exactitud del servicio – Rapidez, atención oportuna – Confianza, conocimiento del personal – Amabilidad, atención personalizada	**Enfoque:** mixto **Alcance:** descriptivo **Diseño:** no experimental	Turistas	Instrumentos de cuestionario y encuestas
	Satisfacción del turista	Grado de satisfacción que experimenta el visitante cuando la experiencia vivida cumple o supera sus expectativas (Sánchez et al., 2021).	– Satisfacción – Experiencia – Fidelización	– Expectativas – percepción del servicio – Recomendación			

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40. Sánchez-Sánchez, M. D., Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Santos-Roldán, L. (2021). Gastronomic tourism in coastal destinations: Assessment of service quality, visitor satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology*, *12*, Artículo 753175.

Anexo 4.

Operacionalización de Variables - DINESERV.

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES — INSTRUMENTO DINESERV Impacto de la Calidad del Servicio en Restaurantes de Gastronomía Marina sobre la Satisfacción del Turista: Malecón de Playas Villamil				
Variable	**Dimensión**	**Indicadores / Ítems del Instrumento**	**Ítem N°**	**Escala de Medición**
Variable independiente: Calidad del Servicio (Escala DINESERV) **Stevens, Knutson y Patton (1995)**	**Elementos Tangibles**	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.	1	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Stevens, Knutson y Patton, 1995)
		El restaurante tiene un ambiente cómodo y agradable para los clientes.	2	
		Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra y un uniforme adecuado.	3	
		El menú del restaurante es visualmente atractivo y de fácil lectura.	4	
		El restaurante luce visiblemente limpio e higiénico.	5	
		Los baños del restaurante están limpios y bien mantenidos.	6	
		La vajilla, cristalería y cubiertos están impecablemente limpios.	7	
		Las mesas y sillas del restaurante son cómodas y están en buen estado.	8	
		La decoración del restaurante es coherente con la oferta de gastronomía marina.	9	
	Fiabilidad	Cuando el restaurante promete servir un pedido en cierto tiempo, lo cumple.	10	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo

		Cuando usted tiene un problema, el restaurante muestra un interés genuino en resolverlo.	11	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Stevens, Knutson y Patton, 1995)
		El restaurante realiza correctamente el servicio desde la primera vez.	12	
		El restaurante entrega los pedidos en el tiempo indicado o prometido.	13	
		La facturación del restaurante es correcta y sin errores.	14	
	Capacidad de Respuesta	Los empleados le informan con precisión cuándo estará listo su pedido.	15	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Stevens, Knutson y Patton, 1995)
		Los empleados del restaurante le atienden con prontitud y sin demoras innecesarias.	16	
		Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarle.	17	
		Los empleados del restaurante nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas.	18	
	Seguridad	Puede confiar plenamente en los empleados del restaurante.	19	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Stevens, Knutson y Patton, 1995)
		Se siente seguro/a y cómodo/a durante su experiencia en el restaurante.	20	
		Los empleados del restaurante son corteses y amables en todo momento.	21	
		Los empleados tienen los conocimientos necesarios para responder preguntas sobre el menú y los platos.	22	
	Empatía	El restaurante le brinda atención individualizada como cliente.	23	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo (Stevens, Knutson y Patton, 1995)
		Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada y cuidadosa.	24	
		Los empleados del restaurante comprenden cuáles son sus necesidades específicas.	25	
		El restaurante actúa teniendo en mente sus mejores intereses como cliente.	26	
		El restaurante reconoce y atiende de manera especial a sus clientes habituales.	27	

		El restaurante opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	28	
		El restaurante ofrece opciones en el menú que satisfacen las preferencias de todos sus clientes.	29	
Variable dependiente: Satisfacción del Turista	**Satisfacción del Turista**	Mi satisfacción general con el servicio recibido en el restaurante es alta.	30	1 = Totalmente insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho 4 = Satisfecho 5 = Totalmente satisfecho (Carvache-Franco et al., 2018)
		La calidad de la gastronomía marina ofrecida en el restaurante cumplió mis expectativas.	31	
		En general, me siento satisfecho/a con mi experiencia en este restaurante.	32	
		Recomendaría este restaurante a familiares y/o amigos.	33	

Nota. Tabla de operacionalización elaborada con base en la escala DINESERV (Stevens, Knutson y Patton, 1995) adaptada al contexto de restaurantes de gastronomía marina del Malecón de Playas Villamil, y en los ítems de satisfacción utilizados en Carvache-Franco et al. (2018). La escala de medición empleada es de tipo Likert de 5 puntos. N = 29 ítems DINESERV + 4 ítems de satisfacción = 33 ítems totales.