



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE
EL RESTAURANTE “LA HUECA” DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025. ”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

ALLISON GEANELLA DE LA A GUALE

TUTORA:

ING. JAHAIRA PAMELA VENEGAS CEDEÑO. MSc.

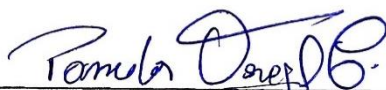
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Calidad del servicio y percepción del cliente sobre el restaurante “La Hueca” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2025 ”**, elaborado por el Srta. Allison Geanella De La a Guale, 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



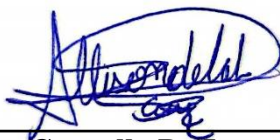
Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño. MSc.

Profesora Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Calidad del servicio y percepción del cliente sobre el restaurante “La Hueca” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Allison Geanella De La a Guale con cédula de identidad N° **2450754425** 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.



Allison Geanella De La a Guale
C.C. No.: 2450754425

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por haber sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su luz me dio paciencia en los momentos difíciles y sabiduría cuando más la necesité, siempre ha sido mi pilar fundamental en todos mis procesos y le agradezco infinitamente a Él por siempre sostener mi mano y nunca soltarme, A mi familia, a mis amigos que siempre estuvieron y nunca me dejaron sola, gracias por su amor, por creer en mí cuando yo misma dudaba. Cada palabra de aliento, cada gesto, cada abrazo, hicieron posible que hoy llegue hasta aquí.

A mis docentes, que más allá de enseñar contenidos, me enseñaron a confiar en mis capacidades, gracias por compartir su conocimiento con dedicación y vocación. Mi más sincero agradecimiento al Ing. Édison Palacios, a la Ing. Brúcela Farfán por su acompañamiento, su tiempo y sus consejos que guiaron esta investigación con paciencia y compromiso.

Gracias también a todas aquellas personas que, sin esperarlo, formaron parte esencial de este proceso: los turistas que confiaron en mi trabajo y compartieron sus opiniones con sinceridad y los colaboradores del restaurante ‘‘La Hueca’’, por abrirme sus puertas y su disposición. Este trabajo no sería lo que es sin ustedes. Este logro es compartido, y les pertenece también.

Allison Geanella De La A Gualé

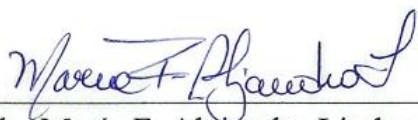
DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón a Dios, a mi madre, por ser mi tutora, por su dedicación más que todo la paciencia que me tuvo a mis primas a mis amigos, quienes han sido mi fuerza en los días de cansancio y mi inspiración constante. Gracias por enseñarme y darme la fuerza para seguir en este camino que ha sido duro y de mucha paciencia, pero con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr, la perseverancia abre caminos incluso en los momentos más difíciles. A mis hermanos, que han estado ahí de forma silenciosa pero firme, acompañándome con su amor, su comprensión y su confianza incondicional.

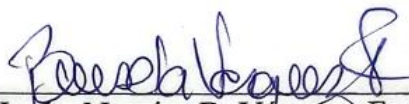
Mis compañeros de carrera, con quienes compartí risas, desvelos y aprendizajes. Gracias por hacer de esta etapa algo más llevadero, por motivarme y por celebrar conmigo cada pequeño logro.

Por último, me la dedico a mí misma por haber sido valiente, esto fue un gran desafío, aprendí que los sueños hay que seguirlos, que no nos podemos quedar soñando, sino que hay que luchar hasta obtenerlos y hoy me siento feliz de lo fuerte y valiente que he sido. Porque aprendí a confiar en lo que soy capaz de lograr y a seguir adelante a pesar de las dudas y los tropiezos. Esta meta alcanzada es también una promesa de que siempre vale la pena luchar por los sueños.

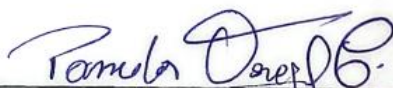
Allison Geanella De La A Guale

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



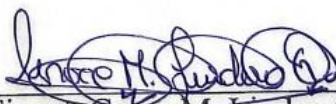
Lcda. Narcisa B. Vázquez Farfán, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño, MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD,
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESORA TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE ANEXOS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14-18
CAPÍTULO I	19
MARCO REFERENCIAL.....	19
1.1 Revisión de literatura.....	19-21
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	22
1.2.1 Calidad del servicio.....	22-25
1.2.2 Calidad del servicio turístico	26-28
1.2.3 Elementos y dimensiones de la calidad del servicio	29
1.2.4 Importancia de la calidad del servicio.....	29
1.3.1 Ley Orgánica de Turismo.....	31
1.3.2 Normativa vigente para el desarrollo turístico.	32
1.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	32
1.3.4 Normativa técnica INEN.....	32

CAPITULO II.....	34
METODOLOGÍA.....	34
2.1 Diseño de la Investigación	34
2.2 Enfoque metodológico	35-36
2.3 Métodos de la Investigación.....	37
2.3.1 Método analítico	38
2.3.2 Método descriptivo	38
2.3.3 Método correlacional	38
2.4 Población y muestra.....	39
2.4.1 Población.....	39
2.4.1 Muestreo.....	39
2.5 Recolección y procesamiento de datos	40
2.5.1 Procesamiento de datos.....	41
CAPÍTULO III	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
3.1 Resultados de la encuesta.....	42-47
3.2 Resultados de la encuesta.....	48-62
3.3 Resultados de la entrevista	63-65
DISCUSIÓN	66-70
CORRELACION DE VARIABLES	71-72
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
Bibliografía	75-80
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.- Elementos y dimensiones de la calidad del servicio	25
Tabla No. 2.- Género de los participantes.....	42
Tabla No. 3.- Rango de edades de los participantes	43
Tabla No. 4.- Procedencia (Reside en La Libertad)	44
Tabla No. 5.- Motivo de la visita (agrupado)	45
Tabla No. 6.- Es su primera vez (agrupado)	46
Tabla No. 7.- ¿Con qué frecuencia visita usted el establecimiento?	47
Tabla 8.- ¿El restaurante cuenta con instalaciones limpias y ordenadas?.....	48
Tabla 9.- ¿El personal luce aseado y con buena presentación?	49
Tabla 10.- ¿La ambientación y decoración del restaurante son agradables?.....	50
Tabla No. 11.- ¿Los pedidos llegan completos y correctos?.....	51
Tabla No. 12.- ¿Los alimentos cumplen con lo ofrecido en el menú?.....	52
Tabla No. 13.- ¿El tiempo de entrega de los platos es el acordado?.....	53
Tabla No. 14.- ¿El personal atiende con rapidez las solicitudes de los clientes?	54
Tabla 15.- ¿Se resuelve de manera ágil los inconvenientes que se presentan?	55
Tabla 16.- ¿El personal muestra disposición para ayudar?.....	56
Tabla 17.- ¿El personal inspira confianza y transmite seguridad en el servicio?	57
Tabla 18.- ¿Los trabajadores conocen bien el menú y responden a las preguntas?.....	58
Tabla 19.- ¿El manejo de los alimentos transmite higiene y cuidado?	59
Tabla 20.- ¿El personal ofrece un trato amable y cordial?.....	60
Tabla 21.- ¿Se atienden necesidades especiales (ej. dietas, niños, adultos mayores)?	61
Tabla 22.- ¿La atención es personalizada y hace sentir valorado al cliente?	62
Tabla 23.- Matriz de la entrevista aplicada al personal del restaurante “La Hueca”	63
Tabla 24.- Correlación de variables.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura No. 1.- Evolución teórica de calidad de servicio.....	23
Figura No. 2.- Género.....	42
Figura No. 3.- Rango de edades de los participantes.....	43
Figura No. 4.- Procedencia (Reside en La Libertad).....	44
Figura No. 5.- Motivo de la visita	45
Figura No. 6.- Es su primera vez (agrupado).....	46
Figura No. 7.- ¿Con qué frecuencia visita usted el establecimiento?	47
Figura 8.- ¿El restaurante cuenta con instalaciones limpias y ordenadas?	48
Figura 9.- ¿El personal luce aseado y con buena presentación?.....	49
Figura 10.- ¿La ambientación y decoración del restaurante son agradables?	50
Figura No. 11.- ¿Los pedidos llegan completos y correctos?	51
Figura No. 12.- ¿Los alimentos cumplen con lo ofrecido en el menú?	52
Figura No. 13.- ¿El tiempo de entrega de los platos es el acordado?	53
Figura No. 14.- ¿El personal atiende con rapidez las solicitudes de los clientes?.....	54
Figura 15.- ¿Se resuelve de manera ágil los inconvenientes que se presentan?.....	55
Figura 16.- ¿El personal muestra disposición para ayudar?.....	56
Figura 17.- ¿El personal inspira confianza y transmite seguridad en el servicio?.....	57
Figura 18.- ¿Los trabajadores conocen bien el menú y responden a las preguntas?	58
Figura 19.- ¿El manejo de los alimentos transmite higiene y cuidado?.....	59
Figura 20.- ¿El personal ofrece un trato amable y cordial?	60
Figura 21.- ¿Se atienden necesidades especiales (ej. dietas, niños, adultos mayores)?.....	61
Figura 22.- ¿La atención es personalizada y hace sentir valorado al cliente?	62
Figura 23.- Correlacion de variables	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1.- Matriz de consistencia	81
Anexo No. 2.- Operacionalización de variables	82
Anexo 3.- Flujograma de proceso en atención al cliente en un restaurante	83
Anexo 4.- Entrevista a dueño del Restaurante La Hueca	84
Anexo 5.- Entrevista a Administrador del Restaurante La Hueca.	84
Anexo 6.- Encuestas a Clientes del Restaurante La Hueca	85
Anexo 7.- Formato de encuesta	86-87
Anexo 8.- Matriz de entrevista – dueño del restaurante.....	88
Anexo 9.- Matriz de entrevista – administrador(a) del restaurante.....	89
Anexo 10.- Matriz de entrevista – empleado(a) del restaurante	90
Anexo 11.- Carta Aval	91



“CALIDAD DEL SERVICIO Y PERCEPCION DEL CLIENTE SOBRE EL RESTAURANTE “LA HUECA” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”

AUTORA:

Allison Geanella De La A Guale

TUTORA:

Ing. Jahaira Pamela Venegas Cedeño. MSc.

RESUMEN

El presente estudio, titulado “Calidad del servicio y percepción del cliente sobre el restaurante “La Hueca” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025”, tuvo como objetivo general analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en dicho establecimiento gastronómico. Se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que nos permitió tener una visión más completa de esta investigación, aplicando recursos necesarios con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. La población investigada estaba compuesta por clientes del restaurante, de los que se extrajo una muestra de 182 participantes seleccionados mediante métodos de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la adquisición de datos, se empleó una encuesta meticulosamente estructurada basada en el modelo SERVQUAL, que evalúa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta se complementó con entrevistas semiestructuradas realizadas al propietario, la administradora y el personal operativo, lo que facilitó la triangulación de la información. Los resultados indicaron una valoración predominantemente favorable de la calidad del servicio, destacando el comportamiento del personal, las condiciones sanitarias del establecimiento y la seguridad de los alimentos como principales ventajas. Sin embargo, también se visualizaron percepciones variadas sobre la capacidad de respuesta y la empatía, especialmente durante los periodos pico, en los que los tiempos de espera afectan significativamente la experiencia del cliente. Gracias a la aplicación de los instrumentos, se determinó que la calidad del servicio constituye un factor relevante en la percepción del cliente del restaurante “La Hueca”. Por ello, se concluye que es necesario fortalecer la estandarización de la atención, la capacitación del personal y la comunicación interna, con el fin de mejorar la experiencia gastronómica y contribuir al posicionamiento del establecimiento dentro del turismo local.

Palabras claves: calidad del servicio, experiencia del turista, gastronomía local, atención al cliente en el restaurante “La Hueca”



“QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER PERCEPTION OF THE RESTAURANT LA HUECA IN THE CANTON OF LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2025”

AUTHOR:

Allison Geanella De La A Guale

ADVISOR:

Ing. Jahaira Pamela Venegas Cedeño. MSc.

ABSTRACT

The present study, titled “Service Quality and Customer Perception of ‘La Hueca’ Restaurant in La Libertad Canton, Santa Elena Province, 2025,” aimed to analyze the relationship between service quality and customer perception within this gastronomic establishment. The study was developed under a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques, which provided a more comprehensive overview of the research. Necessary resources were applied within a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. The study population consisted of the restaurant's customers, from which a sample of 182 participants was drawn using non-probability convenience sampling methods. For data collection, a meticulously structured survey based on the SERVQUAL model was employed, evaluating the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This was complemented by semi-structured interviews with the owner, the manager, and the operational staff, facilitating the triangulation of information. The results indicated a predominantly favorable assessment of service quality, highlighting staff behavior, the establishment's sanitary conditions, and food safety as primary strengths. However, varied perceptions were observed regarding responsiveness and empathy, particularly during peak periods when wait times significantly impact the customer experience. Through the application of these instruments, it was determined that service quality is a relevant factor in customer perception at “La Hueca” restaurant. Therefore, it is concluded that there is a need to strengthen service standardization, staff training, and internal communication to enhance the gastronomic experience and contribute to the establishment's positioning within local tourism.

Keywords: service quality, tourist experience, local gastronomy, customer service at “La Hueca” restaurant.

INTRODUCCIÓN

Desde 2020, la integración de la comida y cultura de un destino se fundamentó la elección de un restaurante y la prestación de un servicio de calidad en estos negocios, lo que impactó en la sostenibilidad del emprendimiento (OMT, 2020) En este sentido, la calidad del servicio en los restaurantes impactó en la percepción de los turistas y la sostenibilidad del negocio. En esta misma línea, Parasuraman et al. (1988) al hablar de los servicios y sus componentes tangibles e intangibles, los elementos de fiabilidad, empatía, infraestructura, y con la rapidez y seguridad de la atención y la respuesta, explican la satisfacción y la lealtad de los consumidores a los negocios.

En marzo de 2025, un estudio internacional en Filipinas, mostró que en la atención al cliente se sustentan la mayor parte de las valoraciones de los clientes en el sector de la gastronomía, con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,656$, lo que significa que 65,6% de la valoración que tienen los clientes sobre los visitantes depende de la atención que reciban. Este mismo estudio reportó una correlación de $r = 0,810$ ($p < 0,001$), lo que demuestra que la amabilidad, la rapidez, y la empatía son determinantes en la valoración de un restaurante (RSI International, 2025).

Asimismo, un estudio publicado en julio de 2025 menciona un efecto directo y altamente significativo de la calidad del servicio en la satisfacción del turista, con un coeficiente de regresión de $\beta = 0.742$ ($p < 0.001$) esto también mostró que cuando los turistas perciben un servicio de calidad la probabilidad de recomendar el restaurante o destino gastronómico aumenta en un 58%, enfatizando el papel del servicio como un motor estratégico para el posicionamiento y la lealtad del visitante (International Journal of Education, Finance and Management, 2025).

Dentro del turismo gastronómico un estudio publicado en el *British Food Journal* en septiembre de 2025, encontró que la satisfacción con la comida y el servicio aumenta la intención del turista de regresar en un 71%, cimentando el servicio como un factor emocional que puede convertir una comida en una experiencia memorable.

El estudio también encontró que el 63% de los turistas dijeron que el servicio que recibieron influye en su evaluación más que el precio o el tamaño de las porciones lo que confirma el lugar central del servicio en la experiencia (*British Food Journal*, 2025).

A nivel nacional el Ministerio de Turismo de Ecuador (2024) reportó que más del 65% de los visitantes priorizaron el servicio recibido en establecimientos de alimentos y bebidas al evaluar su experiencia turística esto es respaldado por Mullo Romero et al. (2022) quienes añadieron la limpieza, amabilidad y rapidez del servicio como factores determinantes en la satisfacción del consumidor ecuatoriano.

En los últimos años la provincia de Santa Elena ha visto un aumento en el número de visitantes, y una de las principales razones ha sido la cocina local. La cocina costera, la calidez de la gente y la frescura de los productos locales hacen de la experiencia culinaria un elemento clave en el desarrollo del destino. Sin embargo, a pesar del gran potencial muchos restaurantes en la zona todavía luchan por proporcionar un nivel de servicio al cliente que cumpla con las expectativas de los visitantes es así que este es el caso del restaurante “La Hueca”, un espacio conocido por su comida típica, pero que ha recibido diversos comentarios respecto a la calidad del servicio que ofrece.

La atención a la expectativa de los turistas presenta grandes inconsistencias con la atención a los turistas en el establecimiento. Algunos turistas dicen que disfrutaron la comida y el lugar y otros se quejan por la lentitud del servicio, la amabilidad de los colaboradores y la organización del servicio. Estas diferencias con el mismo restaurante pueden llevar a una evaluación ambivalente y una disminución de la capacidad del restaurante para captar y mantener clientes. Las razones de estas deficiencias y de los problemas son la falta de capacitación continua de los trabajadores, la escasa supervisión en la atención, el alto turno de personal en plena temporada alta y la falta de instrumentos de control de la atención al cliente.

En el contexto en que el turista no solo busca comer, el costo de estas deficiencias se traduce en una brecha en la atención esperada por el turista y la atención efectivamente prestada.

Los problemas que analizamos se reflejan en la baja fidelización de turistas y en la pérdida de oportunidades de recomendación, en una ciudad costera y de alta competencia, elementos claves para el crecimiento de un negocio gastronómico. Una evaluación negativa de un servicio, en lo que se llama la imagen global de un destino, y en lo turístico, la descapitaliza en flujos de turistas, y baja la gradual llegada de visitantes.

En el caso de “La Hueca”, es necesario entender la calidad de servicio que brindan. Relacionar esta cuestión no solo permitirá encontrar problemas en el servicio, sino que, a partir de ellos, se podrá establecer recomendaciones que mejoren la experiencia de los turistas, y a la vez reconozcan al negocio como un referente gastronómico de Santa Elena. No es solo la simple elaboración de un plato. Es, sobre todo, la capacidad de construir una experiencia, dejando el mejor de los recuerdos a cada visitante, estómago y hospitalidad mediante, que la cocina local disponga de un secreto para el distinguo.

La calidad del servicio en los restaurantes afecta directamente la experiencia global que construyen los turistas durante su visita y en cuanto a La Hueca el municipio reconoce la contribución del restaurante a la oferta gastronómica local; sin embargo las percepciones de los visitantes parecen diferir considerablemente en lo que respecta al servicio, amabilidad del personal, rapidez del servicio y ambiente general del restaurante es por eso que estas diferencias en las percepciones de los visitantes generan incertidumbre sobre la satisfacción real e indican una brecha en el servicio que puede existir entre las expectativas de los turistas y el servicio real recibido. Dada la situación es vital entender la relación entre la calidad del servicio y la percepción del turista a lo largo de la experiencia gastronómica en línea con esto el problema principal de esta investigación se basa en la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la percepción del turista en el restaurante La Hueca del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el año 2025?

Para poder elaborar el análisis de este problema la investigación se centra en responder varias preguntas clave para entender la experiencia del visitante. Estas preguntas incluyen cómo evalúan los clientes la calidad del servicio que reciben, qué dimensiones del marco SERVQUAL son más importantes para los turistas, y si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción general del cliente en el restaurante.

El objetivo general del estudio es comprender la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en el restaurante “La Hueca” del cantón La Libertad. Para ello se han establecido tres objetivos específicos, que son: diagnosticar la estructura y presentación del restaurante como parte de la experiencia del turista; diagnosticar la estructura física y la presentación del restaurante que influyen en la experiencia del turista; analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del turista sobre la atención brindada en el restaurante “La Hueca” del cantón La Libertad.

La investigación se sostiene en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1988), que otorga la posibilidad de medir la calidad del servicio a partir de las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Su uso en el restaurante La Hueca permitirá evidenciar la vigencia del modelo en el turismo gastronómico a nivel local y la posibilidad de contrastar teorías internacionales con el contexto ecuatoriano. La calidad del servicio se ha convertido en una característica definitoria del turismo moderno. Los visitantes buscan experiencias memorables y el servicio impacta la percepción, satisfacción y lealtad del visitante en un ejemplo el servicio en los restaurantes añade una dimensión adicional a la experiencia ya que ayuda a crear las experiencias culturales que hacen que las ofertas culinarias del destino sean más holísticas por eso valorar el servicio en el restaurante “La Hueca” ayudará a entender cómo los componentes humanos y tangibles se integran en la mente del turista y ayudarán a desarrollar aún más la teoría de la disciplina

Desde la perspectiva de la teoría, el estudio proporciona un insumo para la comunidad académica de los profesionales de guías turísticos. También ayuda en la formación de estudiantes de turismo al ilustrar la aplicación de SERVQUAL en la vida real. Socialmente, la investigación es relevante ya que el restaurante “La Hueca” es parte del patrimonio gastronómico provincial y las personas de la zona también se beneficiarán del mejor servicio

del restaurante. Finalmente, desde la perspectiva práctica, el análisis ayudará en la creación de un modelo de entrega de servicio que mejorará la entrega de servicio del restaurante y la experiencia del cliente.

La propuesta a defender es que la calidad del servicio en el restaurante La Hueca influye de manera directa y positiva en la percepción y satisfacción de los turistas, lo que se traduce en su lealtad y recomendación del restaurante. Partiendo de esta premisa, la investigación se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el marco teórico de la calidad de servicio, la percepción del consumidor y las bases del modelo SERVQUAL, junto con el marco legal ecuatoriano. El segundo capítulo describe el diseño metodológico desde un enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional, describe la población de estudio compuesta por turistas nacionales e internacionales y describe las técnicas de recolección de datos utilizadas, que fueron la escala de Likert y la entrevista al administrador. El tercer capítulo describe los resultados obtenidos, analiza la percepción de los turistas y determina la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción, y concluye con conclusiones y recomendaciones para mejorar la experiencia gastronómica y consolidar el posicionamiento del restaurante.

Este mapeo permite guiar la investigación hacia el cumplimiento de los objetivos planteados al proporcionar un diagnóstico integral respecto a la calidad del servicio en el restaurante “La Hueca” y sus efectos en la percepción del turista. Así, se pretende proponer estrategias para mejorar la experiencia gastronómica y fomentar la retención de visitantes, reforzando el rol del restaurante como un referente culinario del Cantón “La Libertad”.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

A nivel internacional Silva y Mestas (2022) en su investigación titulada "Evaluación de la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno 2022" El estudio tuvo como objetivo comprender cómo los turistas nacionales construyen y evalúan su experiencia en un destino con alto potencial cultural y natural, pero con deficiencias en sus servicios bajo un enfoque hipotético-deductivo correlacional, se midió la calidad percibida y la relación entre sus dimensiones, encontrándose que el 85% de los visitantes calificó el servicio como bueno sin embargo, se evidenciaron limitaciones como escasa información turística, movilidad interna deficiente y falta de atención estandarizada por ello los autores destacan que la calidad depende de la interacción cotidiana entre turistas y actores locales, haciendo énfasis en que la calidad del servicio es un pilar estratégico para la sostenibilidad del destino, al influir directamente en la satisfacción, recomendación y retorno de los visitantes.

Para Contreras (2021) el estudio "Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia" analiza cómo los visitantes entienden las diversas dimensiones de la calidad del servicio, el impacto posterior de esta comprensión en la satisfacción y la disposición a visitar un destino, considerando también los efectos moderadores del género y la edad con un enfoque cuantitativo y una muestra robusta de 554 turistas, los resultados mostraron que la calidad percibida tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción que se considera un fenómeno constructivo que comprende expectativas, servicio, accesibilidad e infraestructura además, la intención de revisita se justifica por experiencias memorables y consistentes en la conclusión, Contreras

afirma que la calidad del servicio es un factor estratégico para la competitividad turística de Boyacá porque fomenta la lealtad y el boca a boca positivo.

En el contexto nacional Toala & Hinojosa (2021) analizan la percepción de clientes de un hotel en Guayaquil tras su reapertura luego de la pandemia, haciendo uso de un diseño exploratorio y un cuestionario de 32 ítems, aplicado a 129 huéspedes, en el que evaluaron la recepción, la habitación y el restaurante donde describen el caso en su estudio titulado “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador” por eso los resultados revelaron un nivel de satisfacción global, que osciló entre moderado y alto, aunque el restaurante fue la principal debilidad, la cual afecta la integración de la experiencia hotel. A pesar de las limitaciones sanitarias, Toala y Hinojosa destacan la evaluación global del hotel como positiva, cerrando que la satisfacción del cliente es un proceso dinámico que necesita cambios, enfatizando que la mejora del servicio del restaurante fortalecerá el posicionamiento, la lealtad y la competitividad del hotel.

Para Astudillo (2023) En la investigación "Percepción de la calidad del servicio del turismo en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador", el autor examina el trato a los turistas en áreas rurales de Cuenca, una región que necesita encontrar un equilibrio entre su identidad patrimonial y el turismo sostenible utilizando un cuestionario basado en Servqual con 326 visitantes, además de análisis de correlación y ajuste de modelo, el autor intenta explicar las dimensiones que mejor capturan la calidad del servicio en el turismo rural donde el autor informa que la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía y la resolución de problemas se ajustan a las expectativas de los visitantes, mostrando que la calidad se percibe de manera relacional y emocional es así que Astudillo enfatiza que la calidad del servicio no solo es un requisito básico para desarrollar destinos rurales en Ecuador, también estimula la satisfacción turística, la visita repetida y la competitividad donde también subraya que la calidad en el contexto del turismo rural debe ir más allá de lo técnico e incluir la provisión de experiencias auténticas, coherentes y significativas para una clientela cada vez más sofisticada.

A nivel local Peña & Zambrano (2023) La investigación titulada "Medición de la calidad del servicio de la Biblioteca Universitaria ULEAM, aplicando el modelo de servicio SERVQUAL", donde se evalúa de forma integral la calidad del servicio a los usuarios, en este caso los estudiantes universitarios, utilizando una metodología mixta y un cuestionario SERVQUAL a 345 estudiantes donde los resultados muestran una percepción general positiva pero evidencian debilidades en la capacidad de respuesta del personal y la precisión de la información, que son atributos clave de un servicio académico es así que se menciona reflexivamente que la calidad no depende solo de los recursos físicos, sino de la interacción del personal, la puntualidad, la claridad y la disposición en este sentido, Peña y Zambrano mencionan que para mejorar la calidad se necesita una capacitación constante y criterios de atención unificados, y afirman que una biblioteca universitaria debe ofrecer servicios sistemáticos, empáticos y oportunos para mejorar la satisfacción de los estudiantes, el rendimiento académico y la reputación de la institución.

El autor Días (2021) por su parte en su trabajo investigación titulada "*Calidad del servicio desde el cliente interno para el desarrollo turístico del cantón Puerto López, Manabí – Ecuador*" el estudio analiza un aspecto poco abordado en el turismo: el rol del cliente interno, es decir, el personal que presta los servicios, como eje fundamental de la calidad ofrecida al visitante mediante un diseño mixto que combina encuestas y entrevistas a prestadores turísticos donde la autora identifica las condiciones que influyen en la atención donde los resultados evidencian problemas estructurales como la falta de capacitación continua y el limitado dominio de idiomas, factores que reducen la competitividad del destino y de manera reflexiva se señala que la calidad del servicio se construye “desde adentro” a partir de las habilidades, actitudes y motivación del personal, Díaz Vera enfatiza que invertir en formación técnica, idiomas y habilidades blandas es esencial para mejorar la satisfacción turística y fortalecer la imagen del destino.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Calidad del servicio

Para Flores (2022) la calidad del servicio fue definida como el grado en que el servicio prestado por un establecimiento o servicio se consideró satisfactorio o superó las expectativas del cliente la cual fue vista como una diferencia entre lo que se esperaba y lo que se recibió por el consumido por ello en una primera aproximación se entendió que la naturaleza del servicio, por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y percibilidad, condicionó el modo de valorar la calidad por lo que desplazó los controles tradicionales de un enfoque manufactura hacia los modelos basados en las percepciones del cliente.

La evolución de la teoría distingue cuatro hitos (i) el modelo de Gronroos (1984), que diferencia entre la calidad técnica (lo que el cliente recibió) y la calidad funcional (como lo recibió) que se mide por la imagen del proveedor; (ii) el SERVQUAL de Parasuraman et al, (1988) que operacionaliza la calidad como una brecha entre expectativas-percepciones y la mide a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad (assurance) y la empatía; (iii) la propuesta SERVERPEF de Cronin & Taylor (1992) que defendió la necesidad de medir únicamente el desempeño percibido (performance) debido a su mayor parsimonia; y (iv) los desarrollos jerárquicos de Brady & Cronin (2001) que integraron dimensiones para explicar la calidad de un segundo orden.

Figura No. 1.- Evolución teórica de calidad de servicio

Grönroos (1984)
<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre calidad técnica (lo que se entrega) y calidad funcional (cómo se entrega).
SERVQUAL (1988)
<ul style="list-style-type: none"> • Define la calidad como la brecha entre expectativas y percepciones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).
SERVPERF (1992)
<ul style="list-style-type: none"> • Propone medir solo el desempeño percibido como indicador directo de calidad.
Brady & Cronin (2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Integra dimensiones jerárquicas para explicar la calidad del servicio de segundo orden.

Nota. Elaboración propia a partir de Parasuraman et al., (1988)

Esto aplicado al sector gastronómico según la literatura reciente indica que la experiencia abarca componentes funcionales (rapidez, exactitud del pedido), relacionales (trato, empatía, personalización) y ambientales (higiene, ambientación, confort), además del ajuste precio-valor (Barragan R. , 2020) Así, la calidad del servicio en restaurantes no se limitó al producto alimenticio, sino que integró el "Como" se entregó el servicio, la coherencia entre la propuesta gastronómica y el ambiente, y la competencia del personal para resolver contingencias.

Tangibilidad

La tangibilidad está relacionada con los elementos físicos y visibles que acompañan la prestación del servicio gastronómico y que permiten al cliente construir una primera impresión de la calidad antes incluso de consumir el producto esto incluye la estructura física del establecimiento, la limpieza y el orden de las áreas, la presentación del personal, la imagen de la empresa, el estado de los platos, muebles y equipos (Halim & Salem, 2025).

Fiabilidad

La confiabilidad está relacionada con la capacidad del establecimiento para mantener la promesa hecha al cliente y entregar el servicio con precisión, puntualidad y coherencia por ello esta dimensión se manifiesta en el cumplimiento correcto de los pedidos, el cumplimiento de los tiempos de servicio, la consistencia en el sabor y la presentación de los platos, y la alineación entre lo que se ofrece y lo que se entrega (Alzamora, 2024).

La capacidad de respuesta

Es la rapidez y efectividad que tiene el personal para atender requerimientos, resolver problemas y ajustarse a eventualidades de modo que esta dimensión se manifiesta en la agilidad del servicio, en la atención de quejas y en la gestión de los picos de demanda, especialmente en períodos o eventos turísticos dado que una adecuada capacidad de respuesta, como en la gastronomía, donde la rapidez y la actitud del personal son fundamentales, se traduce en un interés verdadero por la frustración que genera a los consumidores la falta de atención y los errores (Dzakwan, M. A., & Ubit, F., 2025).

Seguridad

Una garantía abarca los elementos que involucran confianza y credibilidad desde la perspectiva del cliente y están mayormente relacionados con el conocimiento, habilidades y profesionalismo del personal por eso incluye un manejo adecuado de los alimentos y la higiene alimentaria, el cumplimiento de protocolos sanitarios, la claridad de la información y el control de procesos internos del establecimiento (Alvarado, Castillo, Quiñónez, Jadán, & Mora, 2025).

Empatía

La empatía se entiende como la habilidad en el servicio de discernir y atender cada caso particular de los clientes en la prestación de un servicio que se puede personalizar (Baldovino, F. H. P., Vásquez, M. A. P., & Muñoz, M. E., 2021). En la gastronomía, se puede reflejar en la consideración de ciertas dietas, alergias, la atención diferenciada de la niñez, de

adultos mayores, de personas con discapacidad, en la disposición para atender en lo que se requiera y en la personalización del servicio para que se ajuste a las tan diversas necesidades que se pueden presentar.

Tabla No. 1.- Elementos y dimensiones de la calidad del servicio

Modelo / Autor	Enfoque principal	Dimensiones o elementos clave	Aplicación en el sector turístico y gastronómico
SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988–1996)	Evalúa la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio recibido.	Tangibilidad (infraestructura, limpieza, apariencia del personal) -Fiabilidad (cumplimiento de lo prometido) - Capacidad de respuesta (rapidez y disposición) - Seguridad (confianza y conocimiento del personal) - Empatía (trato personalizado).	Faculta la identificación de brechas de servicio en los restaurantes y adaptar las estrategias oportunas para fortalecer la experiencia y la satisfacción del turista.
Modelo de Grönroos (1984)	Identifica las formas de calidad tanto técnicas como funcional.	En cuanto a la calidad técnica es el producto final recibido por el cliente. Y en la calidad funcional es la forma en la que el servicio es prestado.	Es importante considerar que la gastronomía donde la presentación del plato y la atención del cliente determinan la experiencia del consumidor.
Aporte de Mera (2024)	Establece que la calidad del servicio implica el fiel cumplimiento de las promesas además de la construcción de confianza y la alineación de las expectativas del cliente.	Estos aspectos abordan la competencia profesional la fiabilidad y compromiso además de la coherencia que existe entre la oferta y la experiencia.	Fortalece la importancia que debe existir en cuanto a la coherencia entre lo que el establecimiento promete y lo que el cliente recibe de manera oportuna.

SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)	Enfatiza que la calidad debe establecerse bajo la medición en cuanto al desempeño percibido sin comparar con las expectativas que se han recibido anteriormente.	- Desempeño directo del servicio. - Evaluación de la experiencia real.	Simplifica la medición de la calidad, útil para evaluar la percepción inmediata del cliente en contextos turísticos dinámicos.
--	--	---	--

Elaborado por: Allison Geanella De La a Guale

De acuerdo a lo que muestra la tabla 1, se evidencia que la calidad de servicio es un concepto multidimensional y que se aborda desde los enfoques teóricos. En este caso el modelo SERVQUAL destaca la importancia de identificar vacíos y brecha entre expectativas y percepciones de cliente siendo un enfoque amplio y aplicable al sector turístico y gastronómico. Sin embargo, el modelo de Gronroos resalta la interacción que existe entre la calidad técnica y la funcional siendo importante en la experiencia gastronómica integral. No obstante, el aporte de Mera refuerza la necesidad de confianza y coherencia siendo elementos centrales en la percepción del servicio. Y en ese contraste SERVPERF propone una medición más directa basada en el desempeño percibido.

1.2.2 Calidad del servicio turístico

La calidad del servicio turístico se entendió como el conjunto de atributos y procesos que permitieron satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes durante su experiencia en un destino o establecimiento el cual integra aspectos tangibles e intangible que determinaron la percepción global del viaje (OMT, 2020).

La insatisfacción y el desinterés del cliente empezaron a considerarse indicadores relevantes dentro de la evaluación de la calidad del servicio Juárez (2021) destaca que la insatisfacción del cliente constituye un elemento clave en el modelo español de calidad ya que permite identificar fallos o brechas que requieren mejoras inmediatas.

A diferencia del modelo de Grönroos (1984), que se centra principalmente en la calidad técnica y funcional del servicio, este enfoque reconoce que incluso el desinterés del cliente cuando no expresa quejas, no interactúa o no muestra intención de volver puede interpretarse como una señal de alerta que proporciona información valiosa sobre debilidades en la atención o en la experiencia global del servicio.

En América Latina, Huaman & Calanchez (2025) han mostrado que la calidad del servicio prestado en el sector turístico es un factor diferenciador en la experiencia del viajero además del producto principal (servicio de alojamiento, alimentación o transporte) los turistas valoraron la hospitalidad, la atención y la proactividad del personal añadiendo que el turista contemporáneo demanda experiencias memorables que incorporaron sentimientos, confort y seguridad, factores que impactaron la percepción de valor y la propensión a repetir el destino.

En el caso ecuatoriano, el Ministerio De Turismo (2024) enfatizó que garantizar la calidad del servicio turístico fue un desafío prioritario para fortalecer la imagen del país como destino competitivo en Sudamérica donde según el INEC (2023) más del 65% de los visitantes considero que la atención recibida en restaurante en su evaluación del viaje. Mullo et al. (2022) añadieron que la calidad percibida en el servicio estuvo fuertemente asociada a la capacitación del personal, la limpieza de las instalaciones y la rapidez de atención factores que condicionaron la satisfacción y la recomendación del turista.

En el contexto local la provincia de Santa Elena se ha consolidado como un destino de sol y playa que complementa su oferta con servicios gastronómicos y culturales por eso el valor del servicio turístico se volvió primordial, ya que los visitantes evaluaron no solo el producto central (comida típica y mariscos del restaurante La Hueca) sino también el servicio, la condición de las instalaciones, la amabilidad del personal y la relación calidad-precio por ello estos factores impactaron directamente en la percepción del cliente y su probabilidad de volver a visitar el establecimiento y recomendarlo a otros.

1.2.2.1 Atención al cliente

Castilblanco et al. (2023) sostiene que el servicio al cliente implica acciones, actitudes y procesos dirigidos a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente mientras se presta el servicio. Esto es particularmente importante en el turismo, ya que los turistas no solo aprecian el producto tangible recibido, sino también cómo se entrega el servicio esto implica la calidad del servicio, la disposición para escuchar al cliente y la comprensión de las necesidades del cliente a lo largo de toda la experiencia.

El servicio al cliente está relacionado principalmente con la mercadotecnia de servicios, dado que es la principal vía en la que el personal de contacto genera confianza y fidelidad en los consumidores (Caballero & Lara, 2023). La valoración total de los servicios no solo con el producto, sino con dos dimensiones, la calidad técnica (lo que se da) y la calidad funcional (cómo se da) y en función de esta calidad, un platillo, por bien que se elabore, dejará de tener valor si no va acompañado de una atención amable, rápida y empática, pues la experiencia del cliente integra el producto y la atención.

Desde la óptica del turismo, la atención al cliente es parte de la experiencia turística por lo que la OMT (2020) la considera de forma directa la que influye en la satisfacción del visitante, en la intención de retorno y en la recomendación del destino y también menciona que en el ámbito de la restauración, los clientes valoran más la prontitud en las respuestas y la gentileza de la mesera, el conocimiento del menú, y de la adaptación a ciertas exigencias, como las restricciones alimenticias o las preferencias culturales.

Con respecto a Ecuador, se observó que el servicio al cliente en los restaurantes era uno de los factores más importantes en la satisfacción de los visitantes porque la amabilidad, la atención personalizada y la disposición para ayudar en la resolución de problemas del personal del restaurante influían en la percepción de calidad, así pues, localmente, el restaurante La Hueca ilustró el caso donde el servicio al cliente se convirtió en un factor diferenciador y tanto los turistas nacionales como internacionales apreciaron la cocina costera ecuatoriana y la cálida recepción, orientación y atención al servicio en particular, la calidad del servicio, el saludo inicial, la pronta toma de pedidos, la disposición para responder

preguntas y la expresión de comprensión fueron esenciales para la experiencia positiva de los turistas y el mantenimiento de la reputación del restaurante.

1.2.3 Elementos y dimensiones de la calidad del servicio

La calidad del servicio se evaluó mediante un conjunto de elementos y dimensiones que permitieron comprender como los clientes percibieron la atención recibida en un establecimiento. Los autores Parasuraman et al., (1996) desarrollaron el modelo SERVQUAL, considerado uno de los más influyentes en la literatura sobre servicios, al identificar cinco dimensiones fundamentales que explican la percepción de calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En términos generales, según Mera (2024) las dimensiones de la calidad se refieren a la competencia en la prestación del servicio para cumplir con las promesas, la construcción de confianza y la alineación con las expectativas del cliente. A la luz de esto, se propone que la calidad incorpora dos dimensiones: la calidad técnica relacionada con lo que el cliente recibió (el producto final) y la calidad funcional relacionada al servicio. En las industrias de restaurantes y turismo, ambas dimensiones son cruciales, ya que además del servicio personal, la experiencia general en el establecimiento, el cliente apreciaba la artesanía (presentación) del plato servido. Además del SERVQUAL, otros enfoques como el SERVPERF Cronin & Taylor, (1992) plantean que la calidad debía medirse únicamente a partir del desempeño percibido, sin necesidad de comparar con expectativas. Sin embargo, en investigaciones del ámbito turístico y gastronómico el SERVQUAL siguió siendo ampliamente utilizado debido a su capacidad para identificar brechas en el servicio y orientar mejoras específicas.

1.2.4 Importancia de la calidad del servicio

Bajo la perspectiva de Masaquiza et al., (2023) el servicio al cliente se entiende como el conjunto de acciones, actitudes y procedimientos orientados a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor durante la prestación del servicio. En el ámbito turístico, este componente adquiere especial relevancia porque la percepción del visitante no depende únicamente del producto recibido, sino también de la calidad de la atención, la disposición del

personal y la capacidad para comprender y responder adecuadamente a las demandas del cliente a lo largo de su experiencia.

Desde un punto de vista teórico, el marketing de servicios, en su expresión más básica, considera el contacto directo entre el proveedor y el usuario, y en este punto, da cuenta de la confianza y lealtad del cliente. La vivencia de este contacto se traduce en la generación de experiencias a partir de la construcción de interacciones, relaciones y comunicación, con un respeto y un enfoque al bienestar del usuario.

En el caso particular de la gastronomía, esta dimensión de la experiencia se vuelve crítica, en virtud de que la experiencia es a la vez multisensorial, es decir, que la vivencia es y la experiencia es configurada en función de lo que se saborea, lo que se aprecia y se presenta en el plato, pero también por el ambiente que rodea la experiencia, la comunicación que se establece y la atención que se presta a la anticipación de las necesidades del comensal. De este modo, se logra que la atención, en cuanto al servicio, se convierta en una experiencia que la propuesta culinaria.

Desde una perspectiva turística, Loor (2025) cita el servicio al cliente como un pilar de la experiencia turística, ya que afecta directamente la satisfacción del cliente, la intención de regresar y la recomendación del destino. También señala que, en la industria alimentaria, los consumidores valoran particularmente la prontitud, amabilidad, familiaridad con el menú y la capacidad de acomodar restricciones o preferencias dietéticas específicas, incluidas las prácticas culturales.

En Ecuador, Mullo et al. (2022) afirman que el servicio al cliente en la industria de alimentos y bebidas es un componente clave de la satisfacción de los visitantes, ya que afecta la percepción del servicio y la experiencia general en este contexto MINTUR (2024) enfatiza que la formación continua de los recursos humanos es importante para mantener un nivel de servicio consistente en destinos turísticos altamente competitivos.

Por esto ‘La Hueca’ ejemplifica cómo la calidad del servicio afecta la calificación del establecimiento más allá de la oferta culinaria, la experiencia del cliente depende de la capacidad del personal para gestionar la interacción, cumplir solicitudes y mantener una

actitud profesional que fomente la confianza del visitante esto indica claramente que el servicio al cliente, en turismo y gastronomía, va más allá de la mera entrega de un producto, ofreciendo una gama de atributos diferenciadores y competitivos al negocio.

1.3 Fundamentos legales

Desde el contexto de la fundamentación legal en el escenario de la calidad de servicio turístico y la gastronomía en el Ecuador esta se encuentra sostenida bajo diferentes normativas que rigen la industria del turismo la gastronomía y el servicio al cliente.

La legislación en el Ecuador ha presentado ciertas regulaciones e implementando políticas y Marcos regulatorios que pretenden garantizar la calidad y mejorar la competitividad de los servicios turísticos y gastronómicos alineándose con Los estándares internacionales de calidad.

1.3.1 Ley Orgánica de Turismo

Según la Ley Orgánica de Turismo que establece los principios y directrices para la gestión turística en el país donde el Ministerio de Turismo es la autoridad encargada de regular y controlar las actividades turísticas asegurando que los servicios prestados a los turistas, incluyendo los gastronómicos sean de calidad y se ajusten a las normativas vigentes por eso esta ley también fomenta la formación y capacitación de los prestadores de servicios turístico un elemento fundamental para garantizar la calidad en la atención al cliente.

El artículo 3 de la LOT establece que el Estado debe promover la oferta de servicios turísticos con altos estándares de calidad lo que incluye la regulación de la prestación de servicios gastronómicos en los destinos turísticos como en el caso de los restaurantes de la provincia de Santa Elena de esta manera esto implica la capacitación continua del personal y el cumplimiento de normativas de higiene y atención al cliente.

1.3.2 Normativa vigente para el desarrollo turístico.

En su artículo 5 define al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico que debe garantizar estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad en ese sentido por eso el restaurante La Hueca como parte de la cadena de valor turística local está obligado a ofrecer servicios que cumplan con dichos estándares para asegurar la satisfacción del visitante.

El artículo 15 de la misma ley señala que los prestadores de servicios turísticos deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo y cumplir con las normativas de calidad establecidas por el Ministerio de Turismo lo que implica una responsabilidad directa en la mejora continua del servicio y la atención al cliente elementos clave en el análisis de percepción de los turistas.

1.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En cuanto a la calidad del servicio en los sectores de los restaurantes también se encuentra amparada bajo la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en donde el artículo 20 establece que el consumidor tiene derecho a la recepción de productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad ofertados y publicitados. Además, el artículo 42 exige que los proveedores brinden una atención eficiente, cortés y respetuosa, lo cual guarda estrecha relación con las dimensiones del modelo SERVQUAL que se utilizan en esta investigación: empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.

1.3.4 Normativa técnica INEN

Complementariamente, el Instituto Ecuatoriano de Normalización ha establecido normas técnicas para la prestación de servicios turísticos y gastronómicos. La norma NTE INEN 2637:2011 sobre servicios de alimentos y bebidas en establecimientos turísticos señala criterios mínimos de calidad relacionados con la presentación de alimentos, higiene, atención

al cliente y condiciones del local. Esta norma técnica sirve como referencia práctica para valorar objetivamente los estándares de calidad del restaurante La Hueca en función de la percepción del cliente.

De igual manera, la aplicación de la NTE INEN 2637:2011 permite articular los resultados de la evaluación perceptiva del cliente con parámetros técnicos reconocidos a nivel nacional, lo que fortalece la validez del análisis realizado al contrastar las opiniones de los usuarios con los lineamientos establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización gracias a esto es posible identificar brechas específicas entre la experiencia esperada y la experiencia percibida en este sentido la norma actúa como un marco regulatorio y como una herramienta diagnóstica que orienta la toma de decisiones para elevar la calidad del servicio, optimizar la gestión del establecimiento y responder de forma más coherente a las expectativas del cliente.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación no experimental transversal, dado que se buscó observar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente sobre el restaurante La Hueca, sin manipular deliberadamente las variables en su contexto natural (Hernández Sampieri, 2014). Este enfoque permitió analizar las percepciones de los clientes de manera objetiva, identificando posibles relaciones y tendencias entre las dimensiones del servicio y la satisfacción global del visitante.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que se basó en la recopilación de datos numéricos a través de encuestas estructuradas con escala Likert de cinco puntos, permitiendo medir las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y su influencia en la percepción del cliente (Creswell, 2018) por eso la elección de este enfoque se justificó por su capacidad para analizar relaciones estadísticas entre variables y generalizar resultados a la población estudiada.

El tipo de investigación se clasificó como descriptiva correlacional, ya que tuvo como propósito describir las características de la calidad del servicio y determinar si existió una relación significativa con la percepción del cliente. Según Hernández et al. (2014) la investigación correlacional permite establecer la fuerza y dirección de la relación entre variables, sin intervenir directamente en ellas, lo que fue pertinente para este estudio, dado que la intención fue analizar la percepción del cliente en su experiencia real en el restaurante.

El diseño exhibió un enfoque de corte transversal dado que la recolección de la información se realizó en el año 2025, fue posible captar la percepción de los clientes en un momento determinado sin seguimiento longitudinal lo que permitió obtener un diagnóstico

preciso de la calidad de los servicios proporcionados por el restaurante La Hueca y evaluar cómo cada atributo de los servicios afectó la satisfacción y recomendación de los clientes.

El diseño de investigación no experimental, descriptivo correlacional y transversal se adecuó a la perfección para abordar el objetivo general del estudio, dado que, sin modificar la situación natural del servicio, permitió presupuestar la calidad del servicio y la relación que tuvo con la percepción del cliente y, desde este análisis, propone estrategias de mejora que están respaldadas en evidencia empírica.

2.2 Enfoque metodológico

La presente investigación mixta, ya que combina ambos enfoques como el cualitativo obteniendo información de entrevistas semi-estructuradas con el propietario, el gerente y dos empleados del restaurante “La Hueca” con el fin de captar una perspectiva interna más completa sobre la gestión del servicio y esta combinación de informantes permitió contrastar la percepción del cliente con la perspectiva de quienes están directamente involucrados en el servicio, y encontrar similitudes, diferencias y áreas críticas para la mejora por eso el equilibrio entre las encuestas y las entrevistas fortaleció la validez de la investigación al proporcionar una perspectiva interna de los mecanismos internos del restaurante y de las variables externas que afectan la experiencia de los clientes, y también aumentó la calidad del análisis y las recomendaciones.

El abordaje cuantitativo fue aplicado con rigor y sistematicidad, donde los instrumentos de recolección de información fueron los mismos y estandarizados, lo que garantizó la comparabilidad y la confiabilidad de los datos. En este caso, las encuestas fueron estructuradas con una escala Likert de cinco puntos (Hernández Sampieri, 2014) que posibilitaron medir y analizar cada una de las dimensiones que componen la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio, así como su impacto en la valoración global del cliente.

Adicionalmente, este tipo de enfoques permite la utilización de técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales para el análisis de la relación entre las variables. En este sentido,

se analizó si existía una relación entre la percepción positiva de la atención, limpieza y presentación del restaurante y los niveles de satisfacción y disposición a recomendar el establecimiento. El abordaje cuantitativo fue, en este caso, una de las principales herramientas para la comprobación objetiva del objeto de estudio.

Además de manera complementaria se incluyó la recolección de información cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas con el gerente del restaurante lo que sirvió para obtener información contextual sobre la gestión del servicio para identificar fortalezas y debilidades desde el punto de vista del proveedor del servicio y para confrontar estos hallazgos con las perspectivas de los clientes pero la prioridad metodológica se dio a los datos cuantitativos dado el objetivo principal que era medir y correlacionar la calidad del servicio con la percepción del cliente.

El presente estudio se justifica bajo un diseño de investigación cuantitativo, basado en la metodología de SERVQUAL la presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprensión y análisis en cuanto a la relación entre la calidad del servicio por parte del personal y la percepción de los comensales del restaurante, denominado La Hueca, ubicado en el cantón La Libertad es enfoque experimental, específicamente, se basa en el diseño descriptivo, correlacionar, transversal mismo que permite la observación y la evaluación de las dimensiones del servicio proporcionado por el personal, tal como se presentan en la realidad, sin la manipulación de las variables, sin embargo, la correlación de las mismas permite que este avance sea esencial para poder obtener las percepciones auténticas de los clientes en su ambiente cotidiano.

Ese tipo de diseño es propicio para este tipo de estudios que se basan en la percepción y la satisfacción de los comensales, ya que permite valorar la fuerza y la dirección de las relaciones existentes entre las variables y el modelo de SERVQUAL, mismo que se encarga de definir la tang, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía mediante las técnicas estadísticas confiables como en este caso son las encuestas con cuestionarios estructurados basados en la escala de Likert, favorece la obtención de información de manera objetiva, comparable y confiable que facilita la identificación de la fortalezas y las debilidades que tiene el personal

en cuanto al servicio, así como la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del comensal.

Este diseño transversal permite que de manera particular se puede identificar en el establecimiento, cuáles son las áreas de atención prioritaria cuáles son las intervenciones inmediatas y cuál es el diseño estratégico que en el restaurante en la hueca tiene para la función adecuada y obtener así una percepción positiva de parte de los comensales, la elección de este diseño también se justifica por su parte en su eficaz, característica en base a términos de tiempo y recursos, ya que no sólo requiere de un protocolo de seguimiento, sino que además, los resultados que se obtienen ayudan y sirven como una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, orientadas a mejorar la calidad del servicio que brinda el restaurante para potenciar así a corto plazo una experiencia única del cliente.

Ese enfoque correlacionar, facilita la determinación de una existencia entre la relación de las dimensiones del servicio y la percepción general del comensal, lo que aporta de manera radical y positiva a la investigación, ya que se evidencia de forma empírica, cuál es el respaldo de las acciones de mejora en áreas específicas y en clientes específicos y la integración de las técnicas cuantitativas como las encuestas, permite así enriquecer el análisis y la proporcionalidad de una visión integral del fenómeno estudiado, como es el restaurante, lo que fortalece así la validez y utilidad de los resultados para la gestión y avance de la investigación.

2.3 Métodos de la Investigación

El método de investigación representa la orientación practica para llevar a cabo el estudio y lograr las metas propuestas. Este estudio que examino la calidad del servicio y la percepción del cliente en el restaurante “La Hueca” en el cantón La Libertad, utilizo un método que se ajustó a las particularidades del enfoque cuantitativo y del diseño no experimental sugerido.

2.3.1 Método analítico

Se utilizó el método analítico ya que posibilitó desglosar el fenómeno de investigación la calidad del servicio turístico en sus diferentes dimensiones, de acuerdo con el modelo SERVQUAL. Esto permitió un análisis exhaustivo de cada variable en su confiabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía, capacidad de respuesta y más que todo su vínculo con la percepción del cliente. En sí este procedimiento resultó beneficioso para determinar que componentes del servicio eran más apreciados por los usuarios y de qué manera estos afectan su nivel de satisfacción global, propósito de retorno y recomendación. El método analítico según Falcón et al., (2021) implica desglosar un fenómeno en sus componentes esenciales, para examinarlas de manera individual y posteriormente incorporarlas en un conjunto integral del fenómeno estudiado.

2.3.2 Método descriptivo

Además, se empleó el enfoque descriptivo, con el fin de documentar y describir las reacciones de los clientes en relación a la calidad del servicio que recibieron. Este procedimiento posibilitó la representación organizada de los datos recogidos mediante encuestas, simplificando la detección de patrones, tendencias y grados de percepción entre los diferentes participantes en la encuesta. De acuerdo con Valle (2022) el estudio descriptivo se enfoca en detallar características, atributos y rasgos relevantes de cualquier fenómeno que se estudie, lo que se hizo relevante para destallar como los visitantes valoraron el servicio del restaurante La Hueca basándose en sus vivencias.

2.3.3 Método correlacional

Se utilizó el enfoque correlacional, dado que el objetivo del estudio también era establecer si había una correlación relevante entre la calidad del servicio proporcionado por el restaurante y la visión global de los clientes. Este procedimiento posibilitó evaluar el nivel de relación entre las dimensiones del servicio y factores como la satisfacción, la recomendación o la intención de regresar. Como señala Galarza (2020) este enfoque se

propone evaluar el nivel de correlación entre dos o más conceptos o variables en un contexto específico, sin considerar la casualidad.

La implementación conjunta de estos tres enfoques posibilitó el análisis del fenómeno desde un enfoque holístico reconocer detallar y relacionar los componentes esenciales de la calidad del servicio turístico en un contexto local, contribuyendo de esta manera al robustecimiento de la administración gastronómica en lugares en desarrollo con el cantón La Libertad.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

El grupo de estudio estuvo conformado por los visitantes del restaurante La Hueca, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el año 2025.

Este establecimiento forma parte de la oferta gastronómica local y se encuentra en una zona de alta afluencia turística, especialmente durante fines de semana, feriados y temporadas vacacionales, cuando se incrementa la presencia de turistas atraídos por la actividad comercial, la playa y la gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana.

En la obtención de recolección de información se identificaron a 182 sujetos de investigación, siendo estos los comensales del restaurante La Hueca, debido a que el interés de la investigación se centró en recolectar información directamente de los usuarios reales del servicio en el momento de su visita al establecimiento.

2.4.1 Muestreo

La muestra del estudio estuvo conformada por 182 clientes del restaurante La Hueca que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que los participantes fueron exclusivamente personas que ingresaron al establecimiento, consumieron en el local y recibieron el servicio completo esto garantizó que las opiniones recogidas provinieran de usuarios reales y de experiencias auténticas.

La aplicación del instrumento se realizó dentro del restaurante en horarios de alta afluencia invitando a los clientes a participar de manera voluntaria y respetando los principios éticos de consentimiento informado y anonimato.

2.5 Recolección y procesamiento de datos

En este estudio, se llevó a cabo la recopilación de datos a través de la utilización de una encuesta estructurada, elaborada a partir del modelo SERVQUAL, sugerido por Parasuraman et al., (1988) Este modelo posibilitó valorar la calidad del servicio en cinco dimensiones fundamentales y la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía, elementos directamente relacionados con la percepción del turista.

El instrumento incluyó un cuestionario que contó con 15 ítems distribuidos en una escala de Likert de cinco puntos, que osciló entre "absolutamente en desacuerdo" (1) y "absolutamente de conformidad" (5). Esta escala permitió evaluar la fuerza de la percepción de los participantes en relación a los distintos elementos del servicio brindado por el restaurante La Hueca.

Las encuestas se realizaron in situ en el restaurante, lo que permitió que solo respondieran las personas que efectivamente ingresaron, consumieron y recibieron el servicio completo de esta manera se aseguraron de que las respuestas fueran de verdaderos clientes y no de personas ajenas al restaurante y la recolección de datos se hizo en la época de mayor afluencia de comensales (fines de semana y feriados) con el permiso de la gerencia considerando los principios éticos de voluntariedad, anonimato y consentimiento informado.

Respecto a las entrevistas semiestructuradas con el propietario, el administrador y los colaboradores los datos fueron dispuestos en matrices de análisis cualitativo en donde se identificaron categorías y subcategorías sobre gestión de servicios las visiones internas sobre atención al cliente y sus valoraciones sobre mejoras con este análisis se pudo realizar la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos de las encuestas, lo que enriquece la comprensión de la problemática de servicio en el restaurante La Hueca.

2.5.1 Procesamiento de datos

Después de haber recopilado la información, se procesaron y estructuraron los datos a través de la herramienta Microsoft Excel 365, en la que se codificaron las respuestas para su estudio estadístico. Luego, se empleó el software IBM SPSS Statistics 25, que facilitó la implementación de procedimientos estadísticos descriptivos y correlacionados, con la finalidad de analizar los datos y alcanzar los propósitos concretos del estudio.

Primero, los datos de las respuestas fueron analizados en función del comportamiento de cada elemento y la respectiva medida de tendencia central (media y moda), calculadas para obtener los conteos de frecuencia y determinar la distribución porcentual para la caracterización de cada comportamiento.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la encuesta

Datos sociodemográficos

Género de los participantes

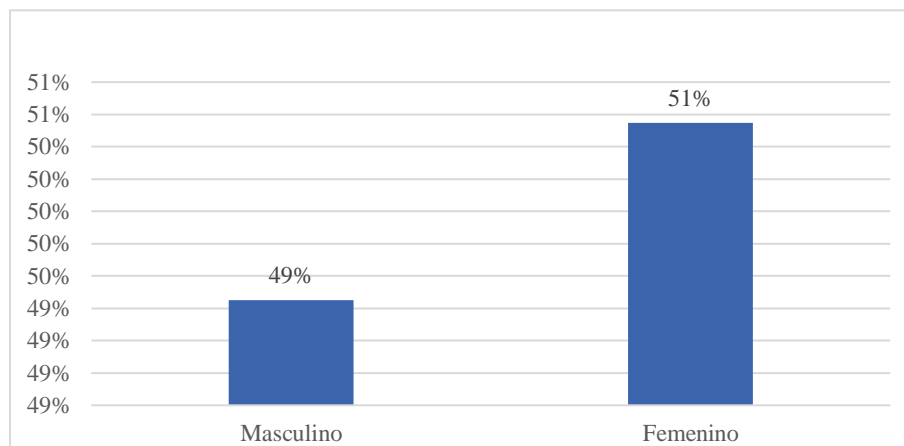
Tabla No. 2.- Género de los participantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	51 %
Masculino	90	49 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 2.- Género



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Análisis e Interpretación

La distribución por género muestra una participación equilibrada de los encuestados, con un 51% correspondiente al género femenino y un 49% al género masculino, lo que evidencia una representación casi paritaria en la muestra analizada.

¿Cuál es su edad?

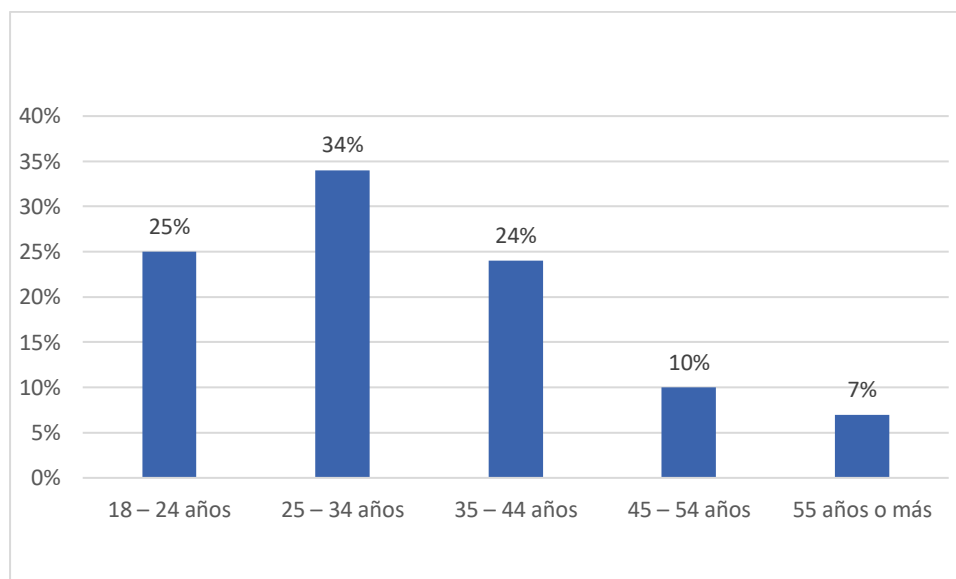
Tabla No. 3.- Rango de edades de los participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24 años	45	25 %
25 – 34 años	61	34 %
35 – 44 años	44	24 %
45 – 54 años	18	10 %
55 años o más	14	7 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 3.- Rango de edades de los participantes



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Análisis e Interpretación

La distribución por rangos de edad evidencia una mayor concentración de participantes entre los 25 y 34 años, con un 34 % de los casos válidos, lo que indica un predominio de adultos jóvenes en la muestra seguido de los grupos de 18 a 24 años, con un 25 % y de 35 a 44 años, con un 24 %, respectivamente reflejando una participación equilibrada entre jóvenes y adultos en etapa productiva y en menor proporción se ubican los rangos de 45 a 54 años con el 10 %, y de 55 años o más con el 7 %.

¿Cuál es su procedencia?

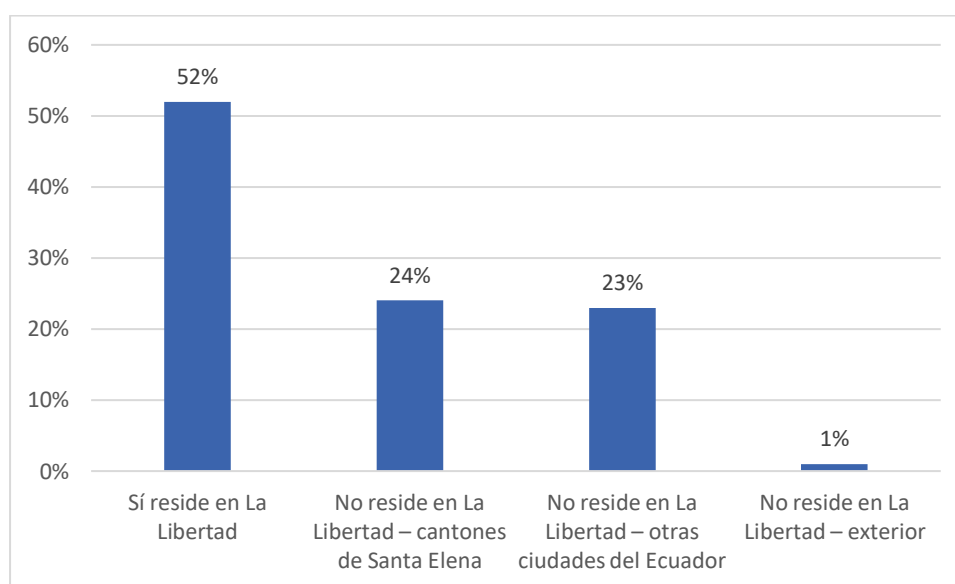
Tabla No. 4.- Procedencia (Reside en La Libertad)

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Sí reside en La Libertad	94	52 %
No reside en La Libertad – cantones de Santa Elena	44	24 %
No reside en La Libertad – otras ciudades del Ecuador	42	23 %
No reside en La Libertad – exterior	2	1 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 4.- Procedencia (Reside en La Libertad)



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Análisis e Interpretación

La procedencia de los encuestados muestra que el 52 % si reside en La Libertad, lo que indica una participación mayoritaria de población local en el estudio, no obstante, un 24 % corresponde a personas que no residen en La Libertad, pero provienen de otros cantones de la provincia de Santa Elena, evidenciando un alcance territorial cercano. Asimismo, el 23 % procede de otras ciudades del Ecuador lo que refleja la atracción del lugar para visitantes externos y en menor proporción, el 1 % corresponde a residentes del exterior con predominio del contexto local.

¿Motivo de su visita?

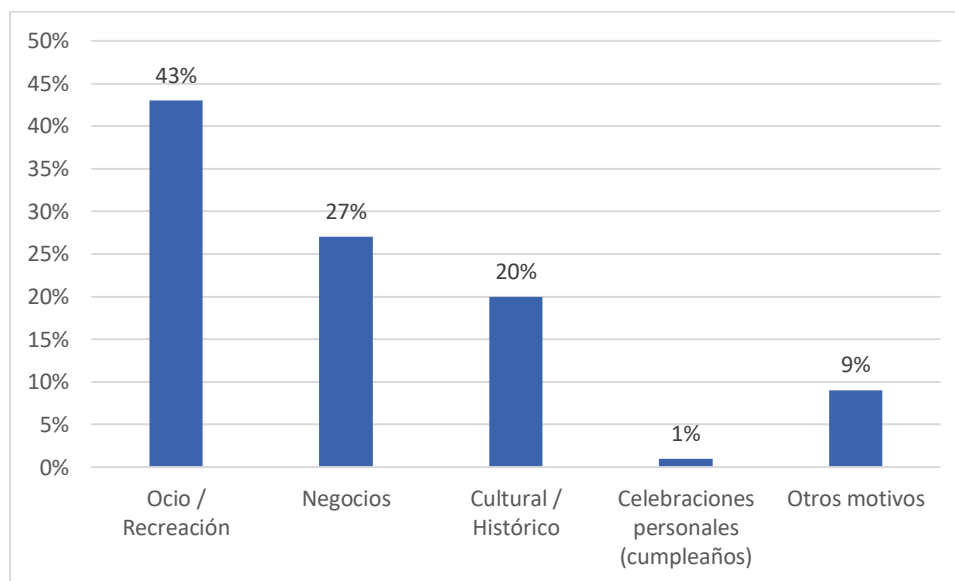
Tabla No. 5.- Motivo de la visita (agrupado)

Motivo de la visita	Frecuencia	Porcentaje
Ocio / Recreación	78	43 %
Negocios	50	27 %
Cultural / Histórico	37	20 %
Celebraciones personales (cumpleaños)	2	1 %
Otros motivos	15	9 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 5.- Motivo de la visita



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

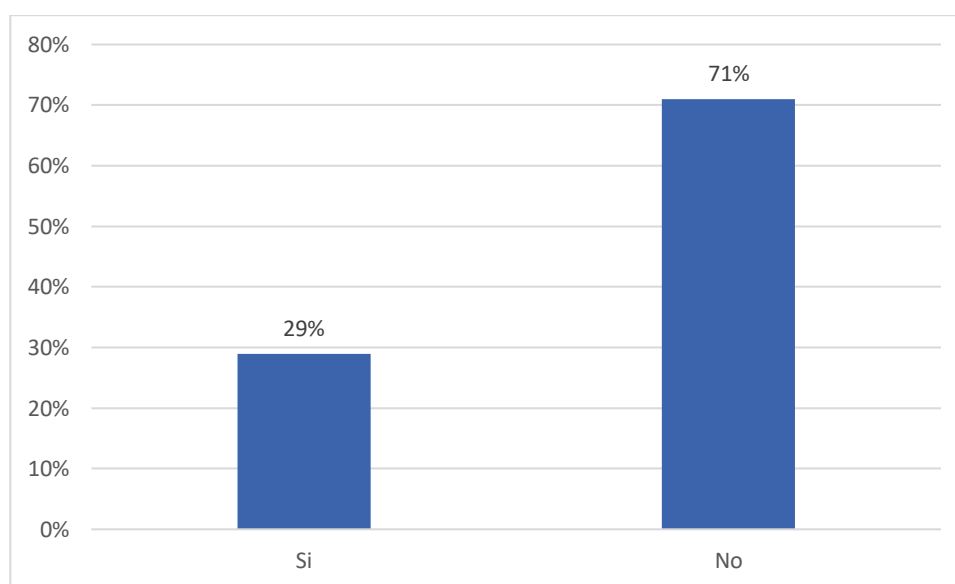
El motivo de visita predominante es el ocio y la recreación, con un 43 % de los encuestados, lo que evidencia que el restaurante es percibido principalmente como un espacio para el disfrute y la experiencia social. En segundo lugar, el 27 % acudió por motivos de negocios, reflejando su uso como punto de encuentro laboral. Asimismo, el 20 % visitó el establecimiento por interés cultural o histórico, lo que resalta su valor simbólico y turístico, mientras que el 1 % acude por celebraciones personal al restaurante la hueca y unos acuden al restaurante con 9 % por otros motivos.

Tabla No. 6.- Es su primera vez (agrupado)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí es su primera vez	52	29 %
No es su primera vez	130	71 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 6.- Es su primera vez (agrupado)

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no visitaba el restaurante por primera vez con un 71 % indican ya haber acudido en ocasiones anteriores, lo que sugiere un nivel importante de recurrencia. En contraste, el 29 % señaló que sí era su primera visita, evidenciando la capacidad del establecimiento para atraer nuevos clientes.

¿Con qué frecuencia visita usted el establecimiento?

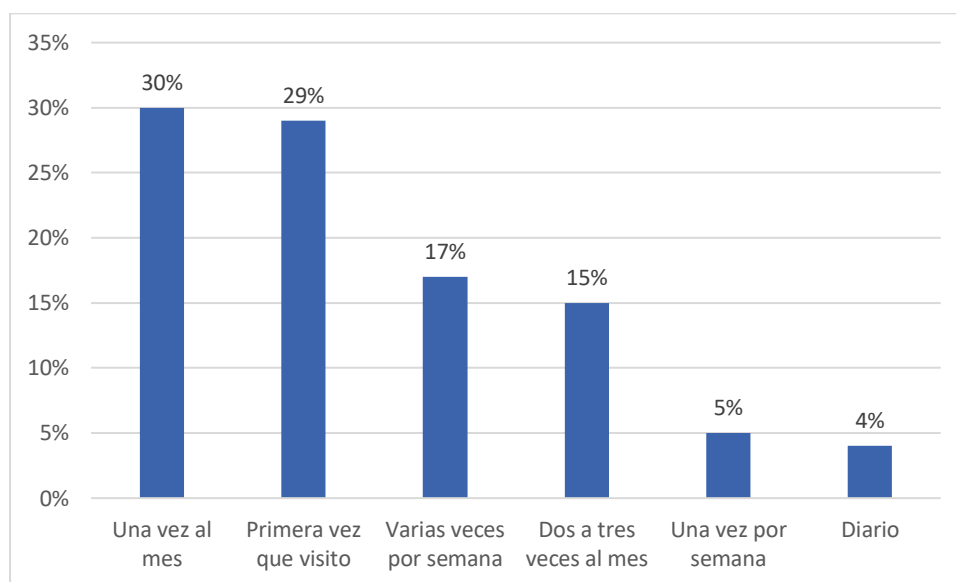
Tabla No. 7.- ¿Con qué frecuencia visita usted el establecimiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	54	30 %
Primera vez que visito	52	29 %
Varias veces por semana	31	17 %
Dos a tres veces al mes	28	15 %
Una vez por semana	10	5 %
Diario	7	4 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 7.- ¿Con qué frecuencia visita usted el establecimiento?



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

La frecuencia de visita al establecimiento evidencia patrones diversos de consumo, destacándose que el 30 % de los encuestados acude una vez al mes y el 29 % corresponde a clientes que lo visitan por primera vez. Asimismo, un 17 % señaló asistir varias veces por semana y un 15 % lo hace de dos a tres veces al mes, lo que refleja un grupo importante de clientes con un 5 % en lo que es una vez por semana y un 4 % visita el restaurante lo que es diario.

3.2 Resultados de la encuesta

Percepción de calidad del servicio

Dimensión: Tangibilidad

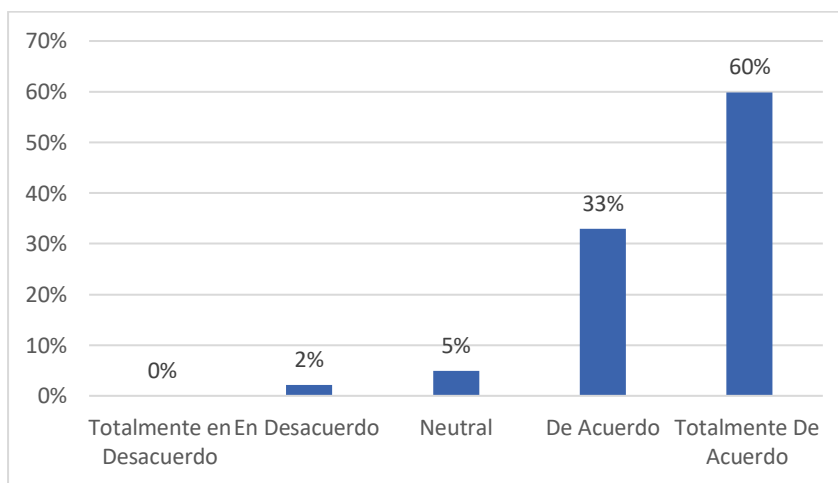
Tabla 8.- ¿El restaurante cuenta con instalaciones limpias y ordenadas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	4	2 %
Neutral	9	5 %
De acuerdo	60	33 %
Totalmente de acuerdo	109	60 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 8.- ¿El restaurante cuenta con instalaciones limpias y ordenadas?



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretacion

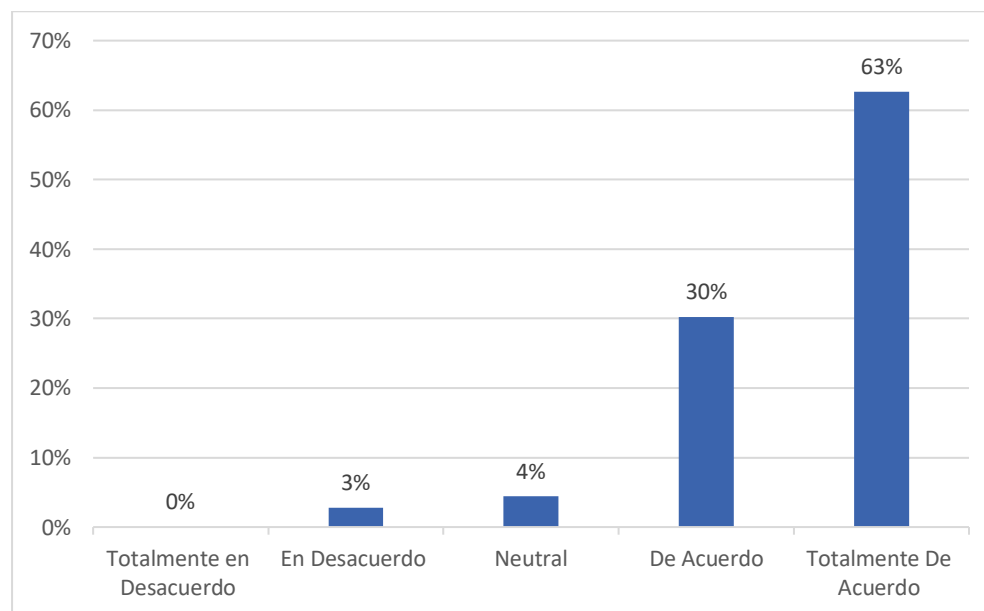
Los resultados indican que la mayoría de los clientes se ubica en una posición totalmente de acuerdo con un 60% y un 33 % esta de acuerdo que todo esta limpio y ordenado en el restaurante y un 5 % esta en neutral como también un 2 % en desacuerdo como también un 0 % esta totalmente en desacuerdo eso quiere decirque el restaurante si cuenta con sus intalaciones limpias y mas que todas ordenadas.

Tabla 9.- ¿El personal luce aseado y con buena presentación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	5	3%
Neutral	8	4%
De acuerdo	55	30%
Totalmente de acuerdo	114	63%
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 9.- ¿El personal luce aseado y con buena presentación?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretacion

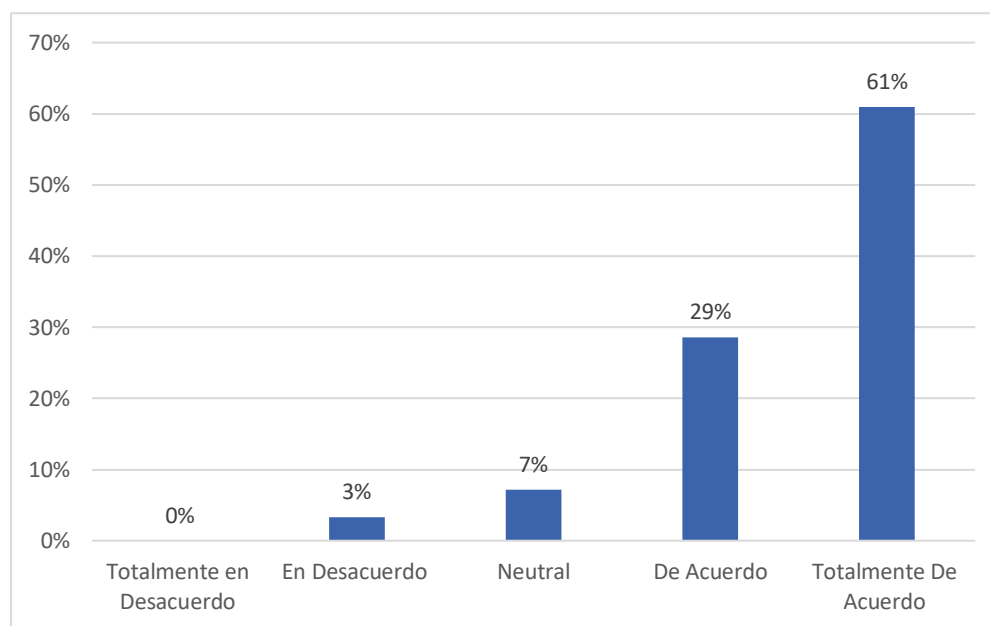
Los resultados evidencian con una valoración ampliamente positiva de la presentación del personal, ya que un 0 % esta totalmente en desacuerdo con respecto al aseo del personal y un 3 % señaló estar en desacuerdo y un 4 % neutralde a continuación el 30 % esta de acuerdo como luce el personal limpio y con buena presentación. Sin embargo, un 63 % esta totalmente de acuerdo, lo que indica que este aspecto no es determinante para todos de igual forma.

Tabla 10.- ¿La ambientación y decoración del restaurante son agradables?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	6	3 %
Neutral	13	7 %
De acuerdo	52	29 %
Totalmente de acuerdo	111	61 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 10.- ¿La ambientación y decoración del restaurante son agradables?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

La ambientación y decoración del restaurante si son agradables y el 61 % esta totalmente de acuerdo y un 29 % esta de acuerdo y un 7 % esta en un estado neutral y a la vez un 3 % esta en desacuerdo como y 0 % esta totalmente en desacuerdo eso quiere decir que la ambientación y decoración del restaurante son muy agradable para los clientes.

Dimensión: Fiabilidad

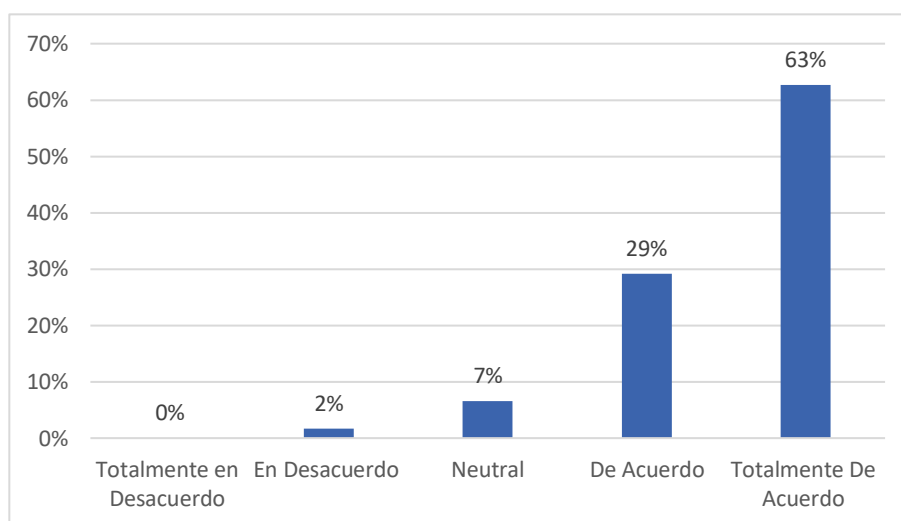
Tabla No. 11.- ¿Los pedidos llegan completos y correctos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	3	2 %
Neutral	12	7 %
De acuerdo	53	29 %
Totalmente de acuerdo	114	63 %
Total	182	100%

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 11.- ¿Los pedidos llegan completos y correctos?



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

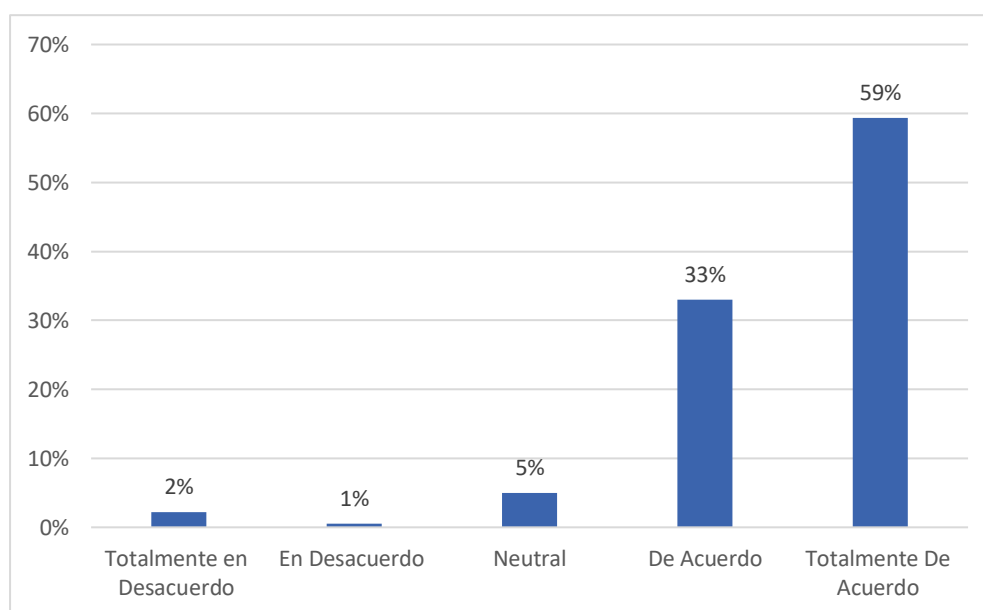
En cuanto a la exactitud de los pedidos que llegan completos y correctos, es evidente una percepción claramente positiva, ya que el 63 % indicó estar totalmente de acuerdo, seguido de un 29 % de acuerdo con que estos llegan completos y correctos, aun así un 7 % adoptó una postura neutral, lo que evidencia que esta experiencia no siempre resulta consistente para todos y por otro lado el 2 % manifestó estar en desacuerdo reflejando inconformidades puntuales y un 0% esta en totalmente en desacuerdo eso quiere decir que los pedidos si llegan completos y correctos

Tabla No. 12.- ¿Los alimentos cumplen con lo ofrecido en el menú?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2 %
En desacuerdo	1	1 %
Neutral	9	5%
De acuerdo	60	33 %
Totalmente de acuerdo	108	59 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 12.- ¿Los alimentos cumplen con lo ofrecido en el menú?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Análisis e Interpretación

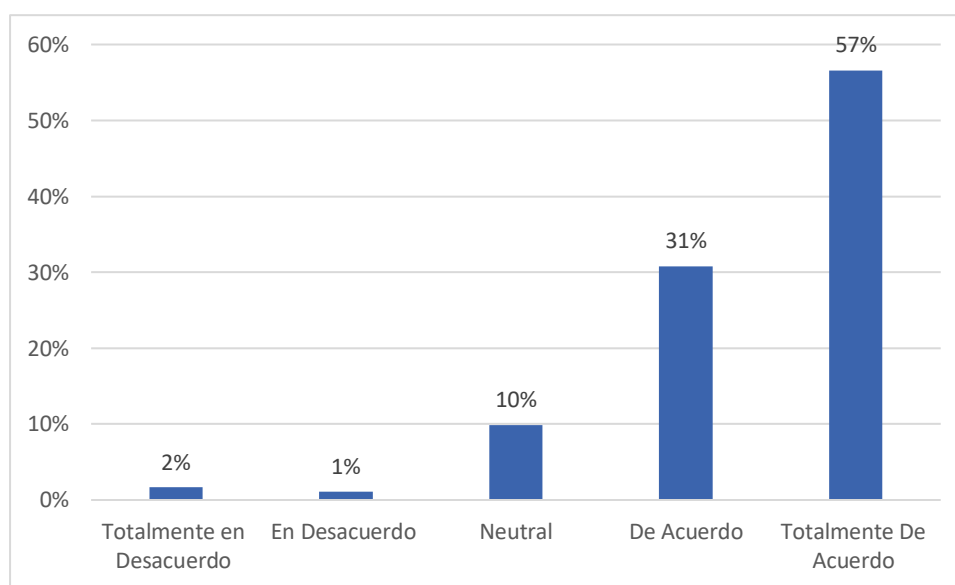
Respecto al cumplimiento de los alimentos con lo ofrecido en el menú la percepción es mayoritariamente favorable, ya que el 59 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo como también el 33% estuvo de acuerdo sin embargo un 5 % se mostró neutral y un 1% en desacuerdo lo que sugiere experiencias y asimismo el 2% expresó estar totalmente en desacuerdo evidenciando inconformidades específicas.

Tabla No. 13.- ¿El tiempo de entrega de los platos es el acordado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
En desacuerdo	2	1 %
Neutral	18	10 %
De acuerdo	56	31 %
Totalmente de acuerdo	103	57 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 13.- ¿El tiempo de entrega de los platos es el acordado?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

Sobre el tiempo de entrega de los platos los resultados sugieren una valoración mayoritariamente positiva ya que el 57 % indicó estar totalmente de acuerdo a continuación el 31 % de encuestados estuvo de acuerdo con que se cumple lo acordado no obstante un 10% se mantuvo neutral, lo que evidencia percepciones variables en la experiencia del servicio, además, el 1 % manifestó estar en desacuerdo a continuación el 2 % esta totalmente en desacuerdo reflejando inconformidades puntuales.

Dimensión: Capacidad de respuesta

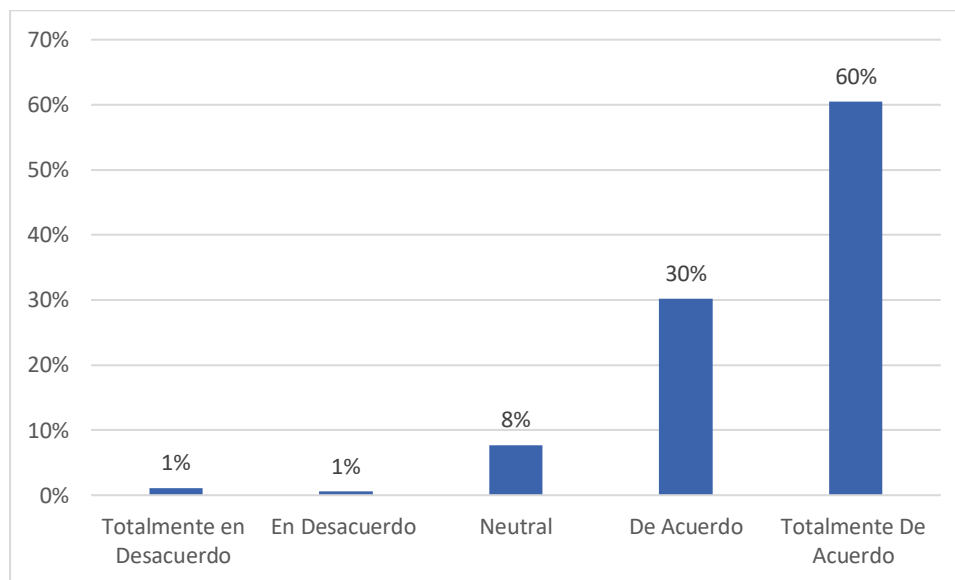
Tabla No. 14.- ¿El personal atiende con rapidez las solicitudes de los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1 %
En desacuerdo	1	1 %
Neutral	14	8 %
De acuerdo	55	30 %
Totalmente de acuerdo	110	60 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura No. 14.- ¿El personal atiende con rapidez las solicitudes de los clientes?



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

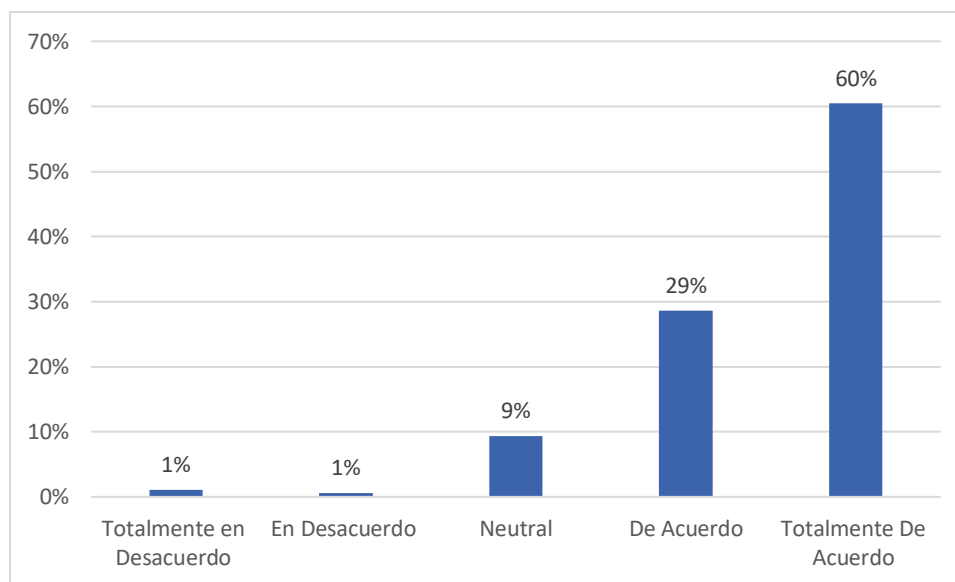
En relación con la rapidez en la atención de las solicitudes, se evidencia una percepción ampliamente favorable, dado que el 60 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 30 % de acuerdo con el desempeño del personal. Sin embargo, un 8 % mostró estar neutral, lo que sugiere experiencias menos consistentes en algunos casos. Asimismo, el 1 % indicó estar en desacuerdo y el 1 % indicó estar totalmente en desacuerdo, reflejando observaciones críticas puntuales.

Tabla 15.- ¿Se resuelve de manera ágil los inconvenientes que se presentan?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1 %
En desacuerdo	1	1 %
Neutral	17	9 %
De acuerdo	52	29 %
Totalmente de acuerdo	110	60 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 15.- ¿Se resuelve de manera ágil los inconvenientes que se presentan?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

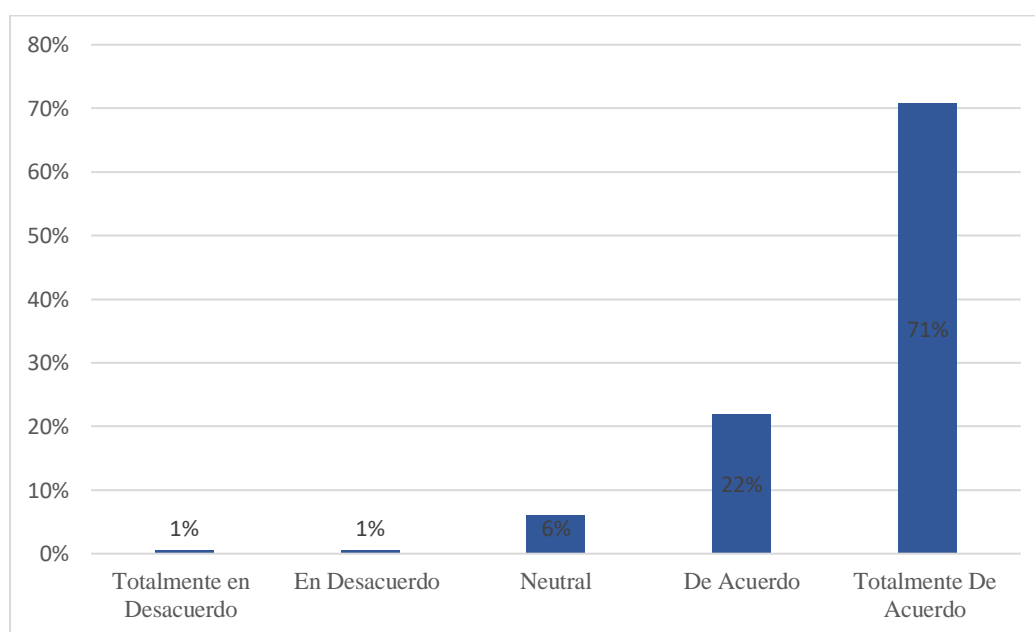
En relación con la rapidez para resolver las solicitudes que se presentan en el momento se evidencia una percepción ampliamente favorable, dado que el 60 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 29 % de acuerdo con el desempeño del personal. Sin embargo, un 9 % se mostró estar neutral, lo que sugiere experiencias menos consistentes en algunos casos. Asimismo, el 1 % indicó estar en desacuerdo y el 1 % indicó estar en totalmente en desacuerdo, reflejando observaciones críticas puntuales.

Tabla 16.- ¿El personal muestra disposición para ayudar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1 %
En desacuerdo	1	1 %
Neutral	11	6 %
De acuerdo	40	22 %
Totalmente de acuerdo	129	71 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 16.- ¿El personal muestra disposición para ayudar?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

La percepción sobre la resolución de inconvenientes es mayoritariamente positiva ya que el 71 % de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y el 22 % indicó estar de acuerdo con que se atienden de manera ágil no obstante un 6 % se mostró indiferente lo que refleja experiencias neutras en este aspecto asimismo el 1 % manifestó estar en desacuerdo mientras que un 1 % indico estar en totalmente en desacuerdo evidenciando inconformidades puntuales.

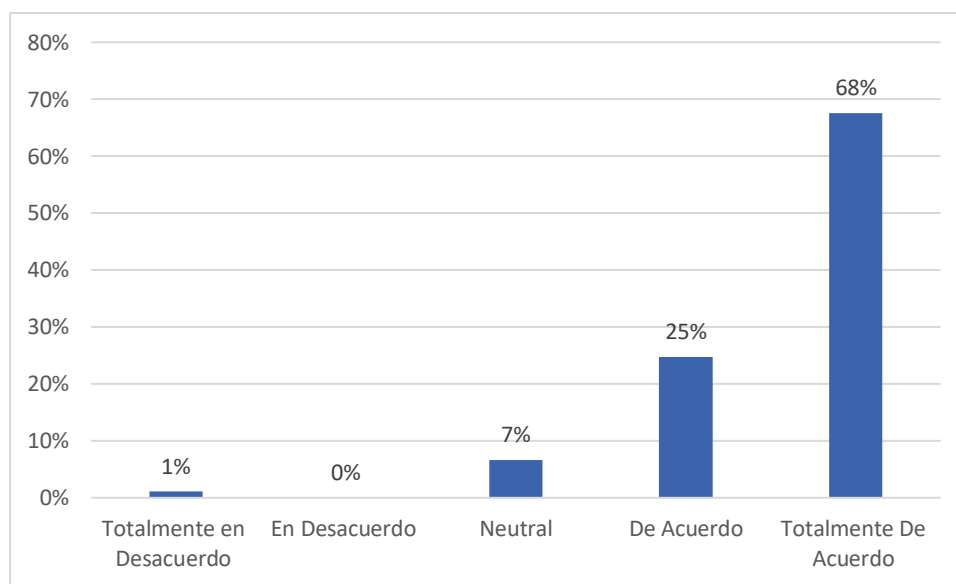
Dimensión: Seguridad

Tabla 17.- ¿El personal inspira confianza y transmite seguridad en el servicio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1 %
En desacuerdo	0	0 %
Neutral	12	7 %
De acuerdo	45	25 %
Totalmente de acuerdo	123	68 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 17.- ¿E l personal inspira confianza y transmite seguridad en el servicio?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

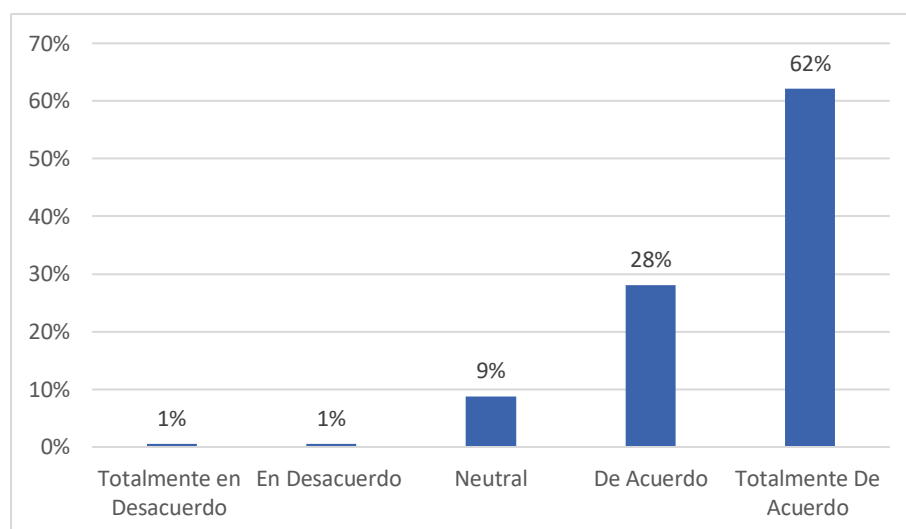
La percepción sobre la confianza y seguridad que transmitidas el personal resulta ampliamente positiva, ya que el 68 % de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y el 25 % indicó estar de acuerdo con esta afirmación. No obstante, un 7 % se mantuvo indiferente, lo que sugiere experiencias neutras en algunos casos. Asimismo, el 0 % esta en desacuerdo mientras que el 1 % esta totalmente en desacuerdo manifestó, evidenciando inconformidades puntuales.

Tabla 18.- ¿Los trabajadores conocen bien el menú y responden a las preguntas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Neutral	16	9 %
De acuerdo	51	28 %
Totalmente de acuerdo	113	62 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 18.- ¿Los trabajadores conocen bien el menú y responden a las preguntas?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

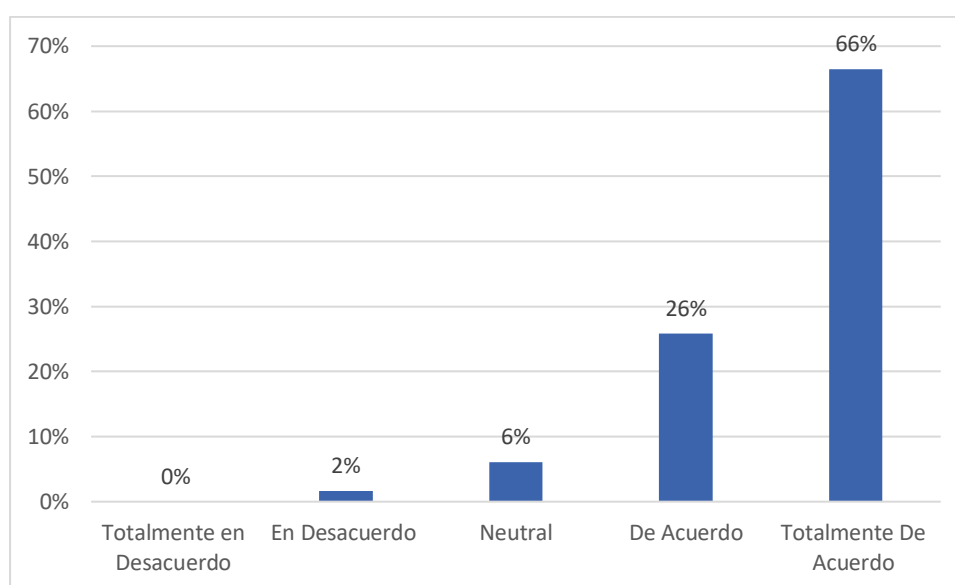
El conocimiento del menú por parte del personal es percibido de manera favorable, dado que el 62 % de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo y el 28 % de acuerdo con que los trabajadores responden adecuadamente a las preguntas. Sin embargo, un 9 % se mostró indiferente, lo que evidencia experiencias neutras en este aspecto. Asimismo, el 1 % manifestó estar en desacuerdo mientras que el y el 1 % esta en un totalmente en desacuerdo reflejando observaciones críticas muy puntuales. En conjunto, los porcentajes muestran un buen dominio del menú por parte del personal.

Tabla 19.- ¿El manejo de los alimentos transmite higiene y cuidado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	3	2 %
Indiferente	11	6 %
De acuerdo	47	26 %
Totalmente de acuerdo	121	66 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 19.- ¿El manejo de los alimentos transmite higiene y cuidado?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

El manejo de los alimentos es percibido de forma mayoritariamente positiva, ya que el 66 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 26 % de acuerdo con que transmite higiene y cuidado. No obstante, un 6 % se mostró indiferente, lo que refleja experiencias neutras en algunos casos. Asimismo, el 2% expresó estar en desacuerdo y el 0 % expreso estar en un totalmente en desacuerdo evidenciando observaciones críticas puntuales. En conjunto, los porcentajes muestran una percepción sólida de higiene en el servicio.

Dimensión: Empatía

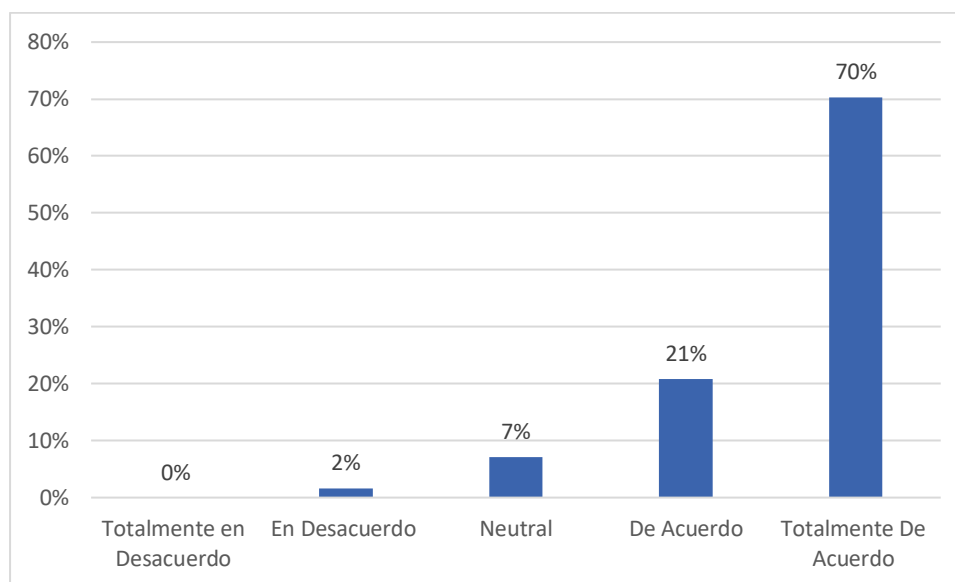
Tabla 20.- ¿El personal ofrece un trato amable y cordial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	3	2 %
Neutral	13	7 %
De acuerdo	38	21 %
Totalmente de acuerdo	128	70 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 20.- ¿El personal ofrece un trato amable y cordial?



Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

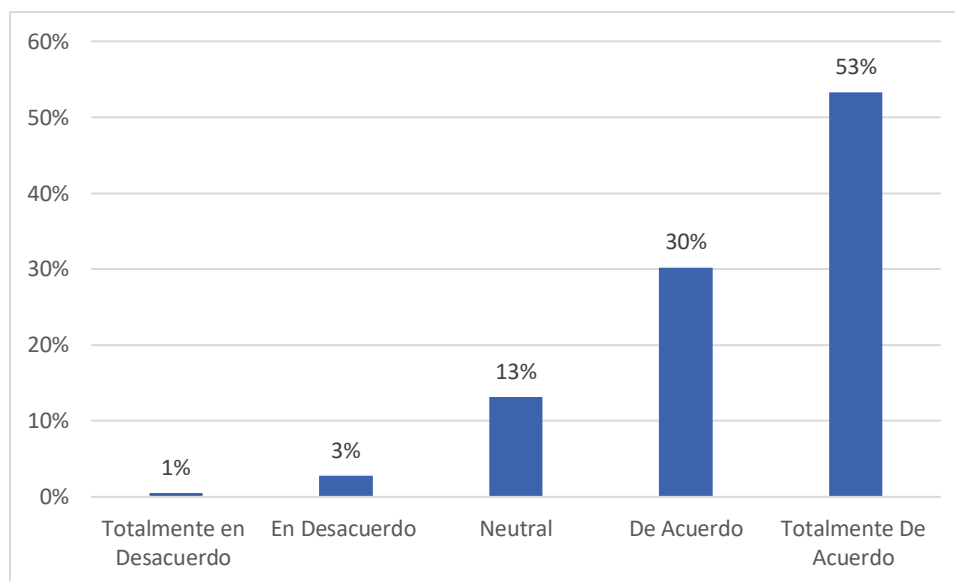
El trato amable y cordial del personal es valorado de manera muy positiva, puesto que el 70 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 21 % de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 7 % se mostró indiferente, lo que sugiere percepciones neutras en algunos casos. Asimismo, el 2 % expresó estar en desacuerdo, mientras que un 0 % está en totalmente en desacuerdo, reflejando observaciones críticas puntuales.

Tabla 21.- ¿Se atienden necesidades especiales (ej. dietas, niños, adultos mayores)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1 %
En desacuerdo	5	3 %
Indiferente	24	13 %
De acuerdo	55	30 %
Totalmente de acuerdo	97	53 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 21.- ¿Se atienden necesidades especiales (ej. dietas, niños, adultos mayores)?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

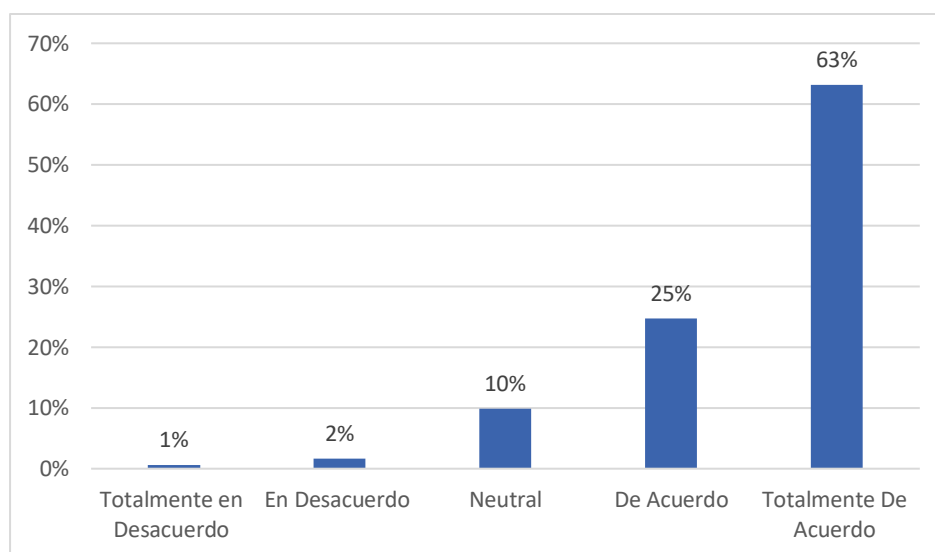
La atención a necesidades especiales es percibida de forma mayoritariamente favorable, ya que el 53,3 % de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo y el 29,7 % de acuerdo con que se consideran aspectos como dietas, niños o adultos mayores pero un 13,2 % se mostró indiferente lo que sugiere que este tipo de atención no siempre es visible o relevante para todos, asimismo, el 2,7 % manifestó estar en desacuerdo y el 0,5% totalmente en desacuerdo evidenciando inconformidades puntuales.

Tabla 22.- ¿La atención es personalizada y hace sentir valorado al cliente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1 %
En desacuerdo	3	2 %
Indiferente	18	10 %
De acuerdo	45	25 %
Totalmente de acuerdo	115	63 %
Total	182	100 %

Fuente: Clientes del restaurante

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Figura 22.- ¿La atención es personalizada y hace sentir valorado al cliente?

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Analisis e Interpretación

La atención personalizada es valorada de manera favorable, ya que el 62,6 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 24,7 % de acuerdo con que el servicio los hace sentir valorados. Sin embargo, un 9,9 % se mostró indiferente, lo que refleja experiencias neutras en este aspecto. Asimismo, el 1,6 % expresó estar en desacuerdo y el ,5 % totalmente en desacuerdo, evidenciando inconformidades puntuales. En general, los porcentajes muestran una percepción positiva del trato individualizado hacia el cliente.

3.3 Resultados de la entrevista

Tabla 23.- Matriz de la entrevista aplicada al personal del restaurante “La Hueca”

Dimensión / Categoría	Dueño del restaurante	Administradora	Cocinero	Mesera
Tangibilidad	Destaca el control permanente de limpieza, presentación del local y uso obligatorio de uniformes; enfatiza el lavado constante de manos y la renovación periódica de equipos e infraestructura.	Resalta que la organización diaria de limpieza por turnos y la supervisión de presentación y orden es un manejo empático del personal con la intención de mantener los estándares adecuados.	Infiere que la limpieza profunda en horarios no laborales y control riguroso en cocina se aplica para evitar la contaminación cruzada y considera un adecuado concepto de equipamiento.	Identifica las rutinas de limpiezas que se desarrollan desde la apertura hasta el cierre del servicio priorizando entregar un local totalmente limpio.
Fiabilidad	Considera que el cumplimiento de los precios calidad y accesibilidad y así mismo como el ambiente seguro ayudan a permanecer en la mejora continua además de la reducción de errores en pedidos y atención.	Es importante considerar que el control en tiempos de pedidos junto al chef y la verificación de la satisfacción del cliente es importante para la prevención de fallas.	Identifica que el cumplimiento en cuanto a los tiempos depende mucho de la coordinación y la actitud del equipo que se encarga de la cocina.	Enfatiza que el esfuerzo por cumplir los tiempos y exactitud ayudan a mejorar el servicio además de identificar la falta de comunicación interna como causa de retrasos.
Capacidad de respuesta	Muestra el reconocimiento de las demoras que implican en las horas picos para el desarrollo de un servicio.	Deduce que la organización por turnos y refuerzos de atención en las temporadas altas destaca además las capacitaciones para responder a un mejor servicio.	Identifica que la comunicación entre la cocina y los meseros debe ser esencial además que ayuda a optimizar el tiempo para brindar un servicio de calidad.	Identifica que la coordinación entre los compañeros va a disminuir las quejas y además ofertar.
Seguridad	En el contexto de seguridad confirma que se da las certificaciones por parte del ministerio de salud y el ministerio de turismo además de capacitarlos de manera permanente en cuanto a la higiene.	Enfatiza que se controla la caducidad uso de los productos y además el fiel cumplimiento de las normas alimentarias.	Indica consecuente a este ítem que se establecen las capacitaciones periódicas en cuanto a la manipulación de alimentos y el conocimiento suficiente del menú.	Afirma de manera categórica el recibir capacitación constante en higiene y el manejo de información para preparar los alimentos.
Empatía	Identifica que el trato personalizado es mayor cuando obviamente la demanda es baja y se brindan las facilidades para el acceso a las personas con discapacidad.	Garantiza el fomento de un trato oportuno entre el cliente aduciendo que se lo trata como en casa.	Considera oportuno que la empatía se expresa a través de el servicio que se brinda comenzando desde la presentación del plato y la experiencia culinaria ofertada.	Resalta la relevancia de la cordialidad de la empatía en las situaciones aún cuando es difícil para fomentar el retorno y la fidelización del cliente.

Fuente: investigador de campo.

Elaborado por: Allison Geanella De La a Guale

El análisis de las entrevistas realizadas con el propietario, administrador y personal operativo del restaurante La Hueca permite entender la calidad del servicio desde una perspectiva interna, complementando la sensación expresada por los clientes por lo que en general los discursos de los encuestados demuestran la existencia de una conciencia común sobre la necesidad de mantener los estándares de servicio, aunque también se refieren a las limitaciones asociadas principalmente con la alta demanda y la coordinación interna.

En cuanto a la dimensión de la tangibilidad, los entrevistados coinciden en que la limpieza, la imagen del restaurante y la apariencia del personal son algunos de los aspectos esenciales dentro de la gestión del restaurante tanto la dirección como el personal operativo describen rutinas de limpieza sistemáticas antes, durante y después de los turnos, lo que evidencia un compromiso continuo con el mantenimiento de estándares apropiados de limpieza y orden.

En términos de fiabilidad las entrevistas describen un compromiso con honrar las solicitudes de los clientes en relación con la calidad del producto, precios razonables y un entorno seguro, pero es importante reconocer que hay un reconocimiento por parte del personal de atención al cliente y operativo de que cumplir con los plazos y asegurar la precisión de los pedidos es principalmente un factor de coordinación, particularmente entre la cocina y el servicio.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los testimonios afirman de manera unánime que las horas pico de actividad representan el mayor desafío operativo donde el propietario, administrador y personal reconocen que hay retrasos, particularmente durante las horas más ocupadas del servicio, debido a la preparación de platos a pedido. Sin embargo, la evidencia muestra que hay implementación y priorización de estrategias compensatorias y comunicación con los clientes con el objetivo de tener un impacto positivo en la experiencia general del visitante para compensar la consecuencia negativa de la espera.

La dimensión de la seguridad está profundamente enraizada y consolidada desde la perspectiva interna por ello los entrevistados enfatizan la existencia de capacitación periódica sobre manejo de alimentos, el cumplimiento de certificaciones requeridas por las autoridades pertinentes y el uso de productos frescos es así que este énfasis en la seguridad alimentaria y el conocimiento del menú refuerza la confianza del cliente y mejora la retroalimentación positiva reflejada en los resultados cuantitativos.

Los entrevistados destacan la importancia que los clientes dan a la atención y al trato amable y cercano sin embargo, la propia gente reconoce que en los picos de atención la personalización y la atención, en la forma de atención a los clientes, se pueden ver reducidas por eso esta atención permite explicar la diferencia de nivel de apreciación de los clientes, que aunque reconozcan la amabilidad del personal, no siempre tienen una experiencia del servicio, un enfoque en el servicio, totalmente personalizado.

Los clientes que fueron entrevistados dicen unánimemente que la buena calidad de la comida y el servicio, permite que la gente hable bien del lugar en los casos en que la gente ha dado malas evaluaciones, los motivos se centran en los tiempos de espera esta coincidencia valida los hallazgos y reafirma que los tiempos de servicio son a la experiencia en la comida los factores críticos a mejorar. El último análisis de las sugerencias muestra de forma unánime la necesidad de mejorar la estandarización del servicio y la capacitación continua desde la gestión, se requiere definir protocolos claros de bienvenida, servicio de mesa y cierre del servicio, mientras que el personal operativo se centra en la necesidad de mejorar las comunicaciones internas es así que esta disposición hacia la mejora continua se traduce en el enfoque de las recomendaciones en la investigación.

En relación a esto, el análisis cualitativo nos permite concluir que la calidad del servicio en el restaurante La Hueca, de forma interna, se concibe como un proceso integral que incluye la infraestructura, los procedimientos, la atención, la intermediación y la comunicación

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio en relación con las percepciones de los clientes del restaurante La Hueca muestran percepciones predominantemente positivas respecto a los atributos de la calidad del servicio aunque con algunas variaciones en las diferentes dimensiones evaluadas el hecho de que sea una variación sugiere que la experiencia del servicio de los clientes fue el resultado de diferentes interacciones de modo que esto está en línea con las evaluaciones de Parasuraman et al. (1988) y Grönroos (1984).

Desde un punto de vista sociodemográfico, la distribución equilibrada de género indica que la percepción del servicio no se ve afectada por diferencias considerables entre hombres y mujeres. Esto está en línea con Contreras (2021) quien afirma que la evaluación de la calidad del servicio está más afectada por la experiencia real que por variables demográficas aisladas, especialmente en el sector del turismo y la gastronomía.

En términos de edad, la participación de jóvenes adultos refuerza aún más la idea de que este grupo constituye una audiencia activa en el consumo de comida local. Este grupo de edad, según Astudillo (2023), tiende a apreciar aspectos funcionales y relacionales del servicio y esto explica la preocupación por atributos como el código de vestimenta del personal, la decoración de la sala y la velocidad del servicio.

Diversas personas de otros municipios y ciudades que visitan el país, en términos de origen, la mayoría de los turistas locales y residentes afirmaron que el restaurante cumple dos funciones: consumo diario y como una parada relacionada con la atracción turística. Esto se alinea con el Ministerio de Turismo (2024) que indica que los establecimientos de comida locales juegan un papel estratégico en la experiencia del visitante y la retención de clientes recurrentes.

El propósito de la visita tiene un predominio de ocio y recreación, posicionando al restaurante como un lugar para el disfrute social. Esta importancia del servicio al cliente se ve aún más reforzada por el contexto, ya que, en la recreación, la visita se considera activa y el servicio recibido es lo más valorado Huamán y Calanchez (2025) como parte del servicio integrado en la experiencia turística.

La frecuencia que registran los clientes indica un balance entre los nuevos clientes y los clientes recurrentes. Este balance indica que la compañía ha podido sostener y conservar un nivel constante de aprecio a lo largo del tiempo, así como seguir incorporando nuevos clientes. Díaz Vera (2021) menciona que tal equilibrio indica la calidad del servicio y el nivel de aprecio que los clientes perciben, lo que los motiva a regresar, aunque el servicio y el aprecio puedan aún mejorar.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran de manera positiva la apariencia y presentan como parte del equipo aspectos positivos como signo de profesionalismo es por esto que la confusión se manifiesta en la literatura donde se afirma que la presencia física y el enfoque estratégico son esenciales en el servicio de restaurantes y gastronomía. Por otro lado, el riesgo de la percepción de calidad puede verse afectado por la indiferencia que algunos clientes muestran hacia el servicio. Esto refuerza la idea de que a medida que aumentan las quejas, también aumenta la insatisfacción de los clientes.

Los clientes aprecian muy positivamente la atmósfera y decoración del restaurante, sugiriendo que el espacio físico contribuye a su satisfacción. Grönroos (1984)b menciona que la calidad funcional del servicio incluye la “atmósfera” donde ocurre la interacción, y esto impacta positivamente la evaluación que los clientes tienen del lugar. No obstante, los comentarios más críticos indican que la atmósfera, aunque lo es, no garantiza que la experiencia sea del todo buena. Astudillo (2023) menciona que el ambiente necesita de una atención que sea deliberada y por esa misma causa, uniforme, para que la experiencia sea memorable.

Respecto a la credibilidad, los clientes expresaron que perciben el cumplimiento del servicio como un nivel aceptable. La atención y la consistencia en el servicio son efectivas para generar confianza en los clientes y que, para Mera (2024) es un elemento central para la calidad del servicio en restaurantes. Dejando de lado la variabilidad en las respuestas, hay instancias en las que las experiencias no se desarrollan de manera cohesiva. Esto se correlaciona con Toala y Hinojosa (2021) donde la calidad del servicio es un fenómeno dinámico que debe someterse continuamente a cambios para lograr y mantener un nivel de homogeneidad.

La capacidad de respuesta es una de las dimensiones con las percepciones más heterogéneas. Mientras que una parte considerable de la clientela aprecia la rapidez y disposición del personal, también hay algunas reseñas que reflejan una situación general con un servicio más lento y menos ágil. Esta dimensión, según Parasuraman et al. (1988) es quizás la más importante en situaciones de alta demanda, como los restaurantes turísticos. Estos resultados resuenan con los comentarios de Díaz Vera (2021) quien informa que la rotación de personal y la falta de capacitación continua afectan negativamente la capacidad de respuesta, resultando en brechas en la experiencia del cliente que dependen del momento de la visita.

La respuesta que me da la OMT en cuanto a la seguridad da cierre a la dimensión confianza. Dado que la seguridad en el personal es una de las dimensiones, el hecho de que el cliente no tenga dudas en la atención, establece confianza. La seguridad que transmite el personal -por el conocimiento del menú- es confiable. Por lo que, en la atención, el personal, además de tener el conocimiento del menú, debe tener conciencia de su atención, lo que se sugiere que es parte de la experiencia turística más trascendente. Sin embargo, en esta dimensión, al igual que en muchas otras, la alta frecuencia de respuestas no positivas nos indica que la sensación de seguridad, en este caso, no se percibe igual al resto. De esta forma, se refuerza la idea de que la calidad del servicio no es únicamente el resultado de la aplicación de un protocolo, sino de la cantidad de interacciones que el cliente tenga.

La empatía con el cliente es definitiva para la percepción que el cliente llega a tener del servicio. El trato personalizado y la atención a las necesidades de la visita son factores que contribuyen de manera positiva a la calificación que el cliente otorga al servicio. En el caso ecuatoriano, cuando se habla de la percepción de los turistas sobre la empatía del personal, es una de las variables más relevantes que estos profesionales consideran durante el tiempo que los turistas están en viaje, de acuerdo a Mullo y otros (2022).

A pesar de que la mayoría de los clientes cree que atendieron sus necesidades, aún queda un área de oportunidad relacionada con la personalización del servicio. Esta es la situación que se da en Peña y Zambrano (2023) al señalar que hay que estandarizar y capacitar en la atención al cliente. La calidad visual en el servicio del restaurante La Hueca se enmarca en la teoría de SERVQUAL, en donde la experiencia del cliente es resultado de la interacción de variables tangibles con variables intangibles. Esto implica que, en la mayoría de los casos, ninguna variable es capaz de definir la experiencia en su totalidad.

Brady y Cronin (2001) indicaron que la atención al cliente puede ser vista como una estructura jerárquica, donde la calidad del servicio es un constructo de segundo orden que agrupa varios elementos que interrelacionan y se manifiestan en la mente del consumidor. En cuanto al caso de Santa Elena, los resultados replican los alcanzados por el Ministerio de Turismo (2024), donde la atención al cliente es un atributo preponderante en su valoración de los servicios de alimentación y bebidas por eso la valoración positiva del servicio es un atributo que determina la reputación del lugar como parte del destino.

Desde un punto de vista descriptivo, es posible entender cómo los clientes perciben la calidad del servicio en La Hueca, sin establecer relaciones causales y sin proporcionar predicciones es así que el propósito fue identificar y describir patrones, tendencias y percepciones y proporcionar evidencia empírica que interactúe con la literatura revisada y el contexto turístico local.

CORRELACION DE VARIABLES

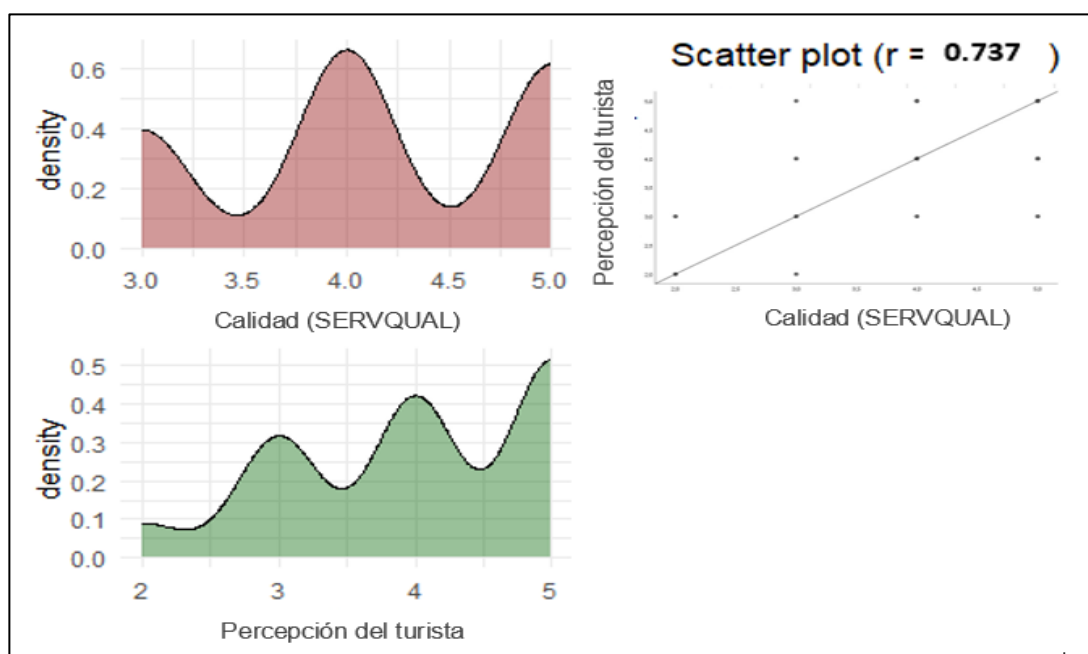
Acontinuacion se presenta la correlación de variables entre la calidad y la percepción del turista lo cual nos permitirá a nosotros estadísticamente determinar que relación tiene:

Tabla 24.- Correlación de variables

		Calidad (SERVQUAL)	Percepción del turista sobre la atención brindada
Calidad (SERVQUAL)	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	182	181
Percepción del turista sobre la atención brindada	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	181	181
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaborado por: Elaboracion propia a patir de softwares y spss.

Figura 23.- Correlacion de variables



Elaborado por: Elaboracion propia a patir de softwares y spss.

Para analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción de los turistas, se realizó un análisis de correlación de Pearson. Los resultados revelan una asociación fuerte y positiva entre la calidad percibida del servicio (SERVQUAL) y la percepción de los turistas sobre la apariencia y presentación del personal en el Restaurante La Hueca en La Libertad.

El coeficiente de correlación ($r = 0,737$) indica un alto grado de asociación, lo que sugiere que una mayor calidad del servicio está estrechamente relacionada con una percepción más favorable de los servicios recibidos durante la experiencia gastronómica. Además, el valor de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Mediante lo cual se asume que las mejoras en la calidad del servicio probablemente mejoren la percepción de los turistas y la satisfacción general con el servicio prestado. Se uso los softwares spss26 y Estudio ratificar los resultados.

CONCLUSIONES

Se logró el primer objetivo, que fue usar la metodología SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio del restaurante La Hueca, a partir del uso de encuestas a los clientes donde la mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva en las dimensiones de tangibilidad, seguridad y fiabilidad, lo que se vio en la buena valoración de la presentación del personal, la ambientación del local y la confianza que se tuvo en el servicio. Sin embargo, algunas personas no respondieron y se hicieron algunas críticas, lo que nos indica que el servicio no es de la misma calidad para todos los clientes.

Con respecto al segundo objetivo, que busca analizar la percepción de los clientes hacia la atención y los servicios proporcionados en el establecimiento porque los hallazgos muestran que la experiencia gastronómica es valorada positivamente, otro punto es que la frecuencia de las visitas muestra una combinación equilibrada de nuevos clientes y consumidores regulares lo que indica que el restaurante mantiene un nivel suficiente de satisfacción sin embargo la variabilidad en las respuestas relacionadas con los factores de capacidad de respuesta y empatía sugiere que hay algunos elementos del servicio que pueden resultar en percepciones diferenciadas dependiendo de la situación y experiencia individual en el momento.

Con respecto al tercer objetivo, que se centra en examinar la relación descriptiva entre la calidad del servicio y la percepción general del cliente, los resultados nos permiten afirmar que las dimensiones del servicio influyen conjuntamente en la valoración del establecimiento por eso las percepciones positivas en elementos como limpieza, trato respetuoso y amable, y ambiente agradable se asocian con una experiencia favorable en contraste, las opiniones neutrales o negativas están principalmente asociadas con los tiempos de espera y una atención menos personalizada. Estos resultados confirman que la percepción del cliente se construye a partir de una variedad de factores que interactúan durante la experiencia de consumo.

RECOMENDACIONES

Dado que los resultados del estudio muestran diferencias en la percepción del servicio principalmente durante las horas pico, implementar un protocolo de servicio estandarizado es esencial para unificar las acciones del personal desde el saludo inicial hasta el cierre del servicio con esta estandarización, la variabilidad del servicio de La Hueca, la confiabilidad en el servicio y la experiencia general del cliente mejorarán lo que resultará en unificar las acciones del equipo en cada etapa del proceso, desde el saludo inicial hasta el cierre del servicio por ello la estandarización contribuye a reducir las diferencias en la atención brindada, asegurando que todos los clientes reciban un trato consistente, independientemente del momento en que visiten el establecimiento.

Dado que la investigación ha mostrado debilidades en las áreas de empatía del personal y atención individual, se recomienda proporcionar coaching sobre servicio al cliente, comunicación, y gestión de esperas o quejas, con el fin de mejorar estas áreas es por esto que el desarrollar estas habilidades mejorará el compromiso y la satisfacción del cliente, y mejorará la percepción del restaurante como un lugar cálido y profesional es así que el fortalecimiento de estas habilidades permite al personal responder de manera más empática, clara y oportuna, incluso en contextos de alta demanda o tensión y como consecuencia se incrementa el compromiso del cliente se eleva su nivel de satisfacción y se consolida una percepción del restaurante como un espacio cálido, confiable y profesional, donde la atención humana adquiere un valor diferenciador.

Y en última instancia la organización del servicio durante las horas pico debería optimizarse, estableciendo distribuciones de tareas y fomentando el uso de instrumentos de comunicación primitivos con esto se espera minimizar las desviaciones del procedimiento, mejorar los tiempos, y mantener una atención más eficaz y eficiente, lo que se traduciría en un impacto favorable en la experiencia del cliente por lo que establecer una distribución clara de tareas ayuda a evitar duplicidades, vacíos de atención y sobrecarga en ciertos miembros del personal ayudan a fomentar el uso de instrumentos de comunicación simples y funcionales facilita la coordinación inmediata entre los distintos roles, reduciendo errores y retrasos en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, E., Castillo, C., Quiñónez, M., Jadán, K., & Mora, W. (2025). *Incidencia de la gestión talento humano en la calidad de los servicios del GAD municipal del cantón Quevedo durante el periodo 2018 al 2022*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales ARANDU UTIC: <https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/621>
- Alzamora, J. (2024). *Gestión del talento humano y calidad de servicio en la Municipalidad Provincial de Atalaya, Perú*. Obtenido de Revista Andina de Perú, Integración: https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/880?utm_source=chatgpt.com
- Asamblea nacional constituyente. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiBspvfhoeQAxXmRDABHeSABUwQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dpe.gob.ec%2Fwp-content%2Fdpetransparencia2012%2Fliteral%2FBaseLegalQueRigeLaInstitucion%2FLeyOrganicadelC>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley de Turismo (Ley N.º 97, Suplemento Registro Oficial N.º 733)*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Astudillo, S. C.-A. (2023). *Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(4), 825-836. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/34204>
- Baldovino, F. H. P., Vásquez, M. A. P., & Muñoz, M. E. (2021). *La importancia del proceso de selección de personal en las políticas de gestión del talento humano*

- en PYMES colombianas*. Obtenido de Conocimiento Global, 6(S1), 48–60.: <https://doi.org/10.70165/CGLOBAL.V6IS1.129>
- Barragan , A., Gordillo, C., & Colque, L. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/d0319918-8fcf-4e86-83fa-0f2f480bd8d5/download>
- Barragan, R. (2020). *Altruistic food sharing behavior by human infants after a hunger manipulation*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32019998>
- Brady, M. K. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- British Food Journal. (2025). *Food consumption value, food satisfaction and tourists' happiness in gastronomic destinations*. *Emerald Publishing*. Obtenido de <https://www.emerald.com/bfj/article/doi/10.1108/BFJ-03-2025-0368/1296853/Food-consumption-value-food-satisfaction-tourists?>
- Caballero, R., & Lara, O. (2023). *La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente*. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410>
- Castilblanco Delgado, X. A. (2023). *Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde# 1, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023 (Doctoral disser*. Obtenido de <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1211>
- Contreras, E. D. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia [Tesis doctoral, Universidad EAN]*. Repositorio Institucional de la Universidad EAN. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/11426>
- Creswell, J. y. (2018). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos*. Sage, Los Ángeles. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

- Cronin, J. J. (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension*. Journal of Marketing, 56(July), 55-68.
- Días Vera, T. M. (2021). *Calidad del servicio desde el cliente interno para el desarrollo turístico del cantón Puerto López, Manabí Ecuador*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/7800>
- Dzakwan, M. A., & Ubit, F. (2025). *Understanding Service Quality and Satisfaction in Education through*. Obtenido de SERVQUAL: Literature Review.: <https://seulanga.kemenag.go.id/index.php/journal>
- Falcón, A. L. (2021). *Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa*. Revista Conrado, 17(S3), 22-31. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/Conrado/article/view/2133>
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Galarza, C. A. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implication*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Halim, Y., & Salem, K. (2025). *La calidad del servicio como factor determinante de la satisfacción del cliente y de las intenciones de compra: un estudio longitudinal de métodos mixtos del Servicio Postal de Egipto (2013-2023)*. Obtenido de Springer Nature Link: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00634-3>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed)*. McGraw-Hill Educación. Obtenido de <https://goo.su/iPoPrz>
- Huamán de los Heros, C. &. (2025). *Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú*. Revista InveCom, 5(1). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000102081&script=sci_arttext

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios (Base de datos / publicación)*. INEC - Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-anual-de-hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- International Journal of Education, Finance and Management. (2025). . *Service quality, tourist satisfaction and memorable tourism experiences*. IJEFM, Vol. 8(7). Obtenido de https://ijefm.co.in/v8i7/Doc/40.pdf?utm_source
- Juárez, R. S. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. Revista de ciencias sociales, 27(3), 193-203. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Lino, M. M. (2024). *La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del visitante en el restaurante “El Manta” de Pedro Carbo*. Universidad Estatal del Sur de Manabí – Campus Jipijapa (JIPIJAPA – UNESUM). Jipijapa, Manabí, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM).
- Loor Romero, D. N. (2025). *Satisfacción de los visitantes y su relación con las actividades turísticas, en la playa Crucita (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum)*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7569>
- Macias Pico, A. J. (2024). *La calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de manta*. Manta, Ecuador: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- Masaquiza, J. E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano*. Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(35), 15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Mera, K. M. (2024). *Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Informe de Rendición de Cuentas 2023 (Informe)*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-
Textual.pdf

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Plan Estratégico de Turismo Gastronómico 2024-2027*. Quito Turismo. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/PEI2024-2027.pdf>
- Mullo Romero, E. D. (2022). *La gestión en el turismo y sus experiencias en Latinoamérica*. Revista Universidad y Sociedad, 14(5), 649-658. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000500649&script=sci_arttext&tlng=en
- OMT. (2020). *Quality Management key for the competitiveness of tourism destinations*. UN Tourism. Obtenido de <https://www.untourism.int/archive/europe/press-release/2016-06-28/quality-management-key-competitiveness-tourism-destinations>
- Parasuraman, A. Z. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A. Z. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peña Velez, I. V. (2023). *Medición De La Calidad De Servicio De La Biblioteca De La Uleam Aplicando El Modelo Servqual*. REFCalE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa. Obtenido de <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3728>
- Ramos, C. (2021). *Diseños de investigación experimental*. CienciAmérica, 10(1), 1-7. Obtenido de <https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/356>
- RSI International. (2025). *he influence of service quality on customer perception in restaurant*. International Journal of Research and Innovation in Social Science. Obtenido de https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/the-influence-of-service-quality-on-customer-perception-in-restaurant/?utm_source
- Silva Dueñas, M. &. (2022). *Evaluación de la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno 2022*. Universidad

- Nacional del Altiplano. Obtenido de <https://vriunap.pe/fedu/upload/2022/p00000330-4-Proy.pdf>
- Toala-Zambrano, L. &.-R. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Valle, A. M. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zorrilla, E. M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9289>

ANEXOS

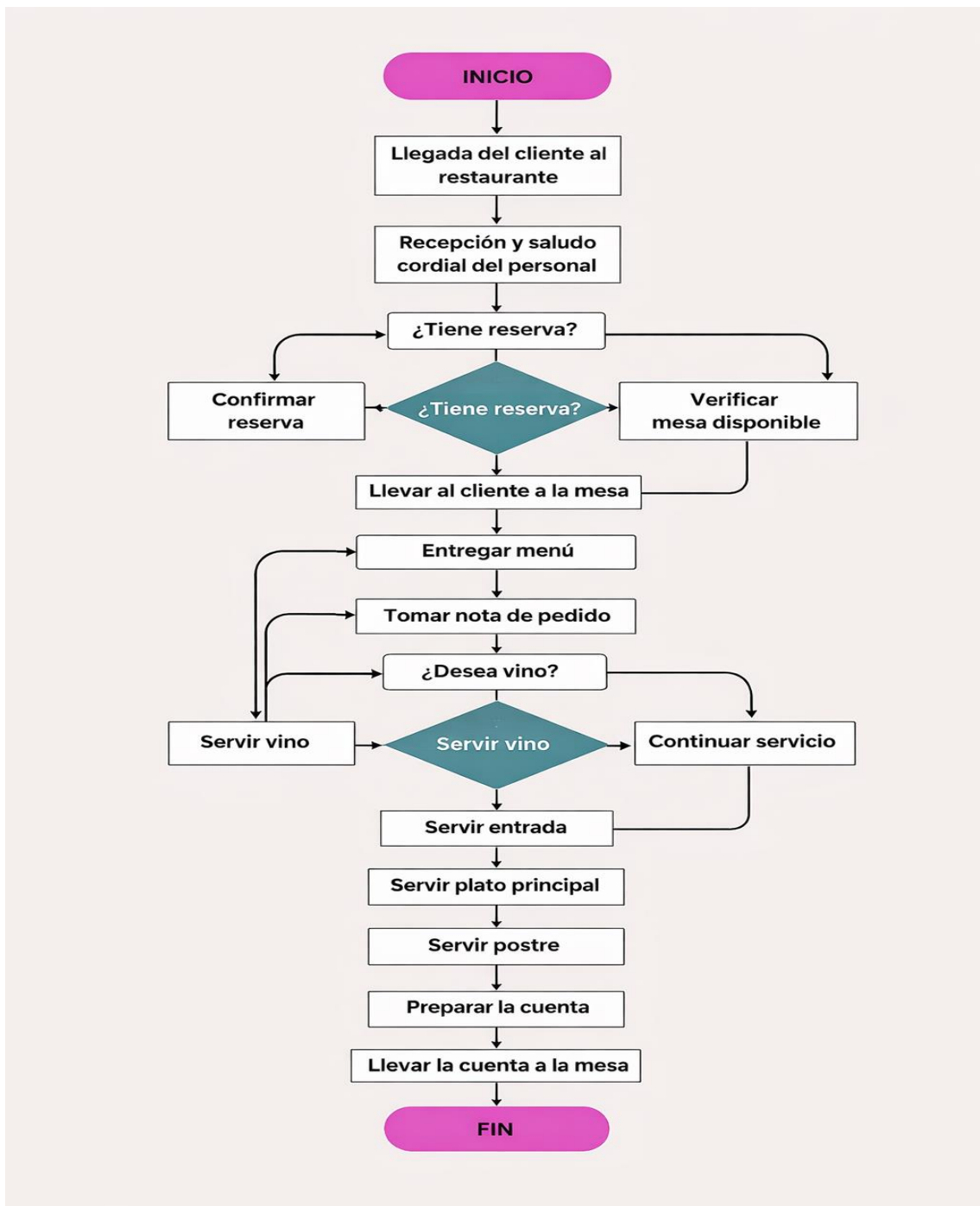
Anexo No. 1.- Matriz de consistencia

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
CALIDAD DEL SERVICIO Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE EL RESTAURANTE LA HUECA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025.	<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye la calidad del servicio en la percepción del turista sobre el restaurante La Hueca del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el año 2025?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del turista sobre el restaurante La Hueca del cantón La Libertad.</p>	<p>La calidad del servicio en el restaurante La Hueca influye significativamente en la percepción y satisfacción del turista, impactando en su fidelización y recomendación del establecimiento.</p>
	<p>Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la percepción del turista respecto a la calidad del servicio recibido en el restaurante La Hueca? ● ¿Qué aspectos del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) son más valorados por los visitantes? ● ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción general del turista? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar la estructura y presentación del restaurante como parte de la experiencia del turista. ● Diagnosticar la estructura física y la presentación del restaurante que influyen en la experiencia del turista. ● Analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del turista sobre la atención brindada en el restaurante La Hueca del cantón La Libertad 	
<p>Alineación con el eje de investigación</p>	<p>Línea de investigación: Innovación De Empresas Turísticas.</p> <hr/> <p>Sublínea de investigación: Sistemas De Calidad Y Medioambiente En Empresas Turísticas.</p>		
<p>Fuente de información</p>	<p>Libros físicos biblioteca UPSE:</p>		<p>2</p>
	<p>Libros digitales biblioteca UPSE</p>		<p>1</p>
	<p>Tesis grado:</p>		<p>3</p>
	<p>Tesis posgrado:</p>		<p>2</p>
	<p>Artículos alto impacto Scopus:</p>		<p>5</p>
	<p>Artículos alto impacto WOS:</p>		<p>5</p>

Anexo No. 2.- Operacionalización de variables

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
CALIDAD DEL SERVICIO Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE EL RESTAURANTE LA HUECA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025.	Independiente: Calidad del servicio	Grado en que el restaurante cumple con los estándares de atención al cliente esperados por el turista.	*Tangibilidad (infraestructura, limpieza, presentación) *Fiabilidad. *Capacidad de respuesta. *Seguridad. *Empatía.	*Estado de las instalaciones. *Cumplimiento de servicios ofrecidos. *Rapidez de atención. *Trato personalizado. *Nivel de satisfacción percibido.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo correlacional	Turistas (nacionales o extranjeros) que visitan el restaurante La Hueca	Encuestas: Encuestas a turistas que hayan visitado el restaurante.
	Dependiente: Percepción del turista	Opinión o juicio formado por el turista basado en su experiencia con el servicio del restaurante.	*Satisfacción general. *Intención de regreso. *Recomendación. *Valor percibido.	*Nivel de satisfacción. *Disposición a volver al restaurante. *Intencion de recomendar a otros usuarios. *Relacion percibida entre precio y experiencia.	Diseño: No experimental, transversal Método: Aplicación de encuestas estructuradas con escala Likert de 5 puntos	Muestra (n): Muestreo por conveniencia 182	Entrevistas: Dirigida a personal del Restaurante “La Hueca”

Anexo 3.- Flujograma de proceso en atención al cliente en un restaurante.



Elaborado por: Allison Geanella De La a Guale

Anexo 4.- Entrevista a dueño del Restaurante La Hueca.




Anexo 5.- Entrevista a Administrador del Restaurante La Hueca.



Anexo 6.- Encuestas a Clientes del Restaurante “La Hueca”



Anexo 7.- Formato de encuesta

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</p>		Encuesta N°
		Fecha:
ENCUESTA A TURISTAS		
OBJETIVO	El objetivo general del estudio es comprender la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en el restaurante La Hueca del cantón La Libertad. Para ello se han establecido tres objetivos específicos, que son: diagnosticar la estructura y presentación del restaurante como parte de la experiencia del turista; diagnosticar la estructura física y la presentación del restaurante que influyen en la experiencia del turista; analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del turista sobre la atención brindada en el restaurante La Hueca del cantón La Libertad.	
CONFIDENCIALIDAD	Sus respuestas son estrictamente anónimas, confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos.	
INSTRUCCIONES	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.	
SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS		
Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Edad:	_____Años	
Procedencia:	Reside en La libertad: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Motivo de su visita:	Ocio/Recreación <input type="checkbox"/> Cultural/Histórico <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Es su primera vez:	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
¿Con qué frecuencia visita usted el establecimiento?_		
<input type="checkbox"/> Primera vez que visito		
<input type="checkbox"/> Una vez al mes		
<input type="checkbox"/> Dos a tres veces al mes		
<input type="checkbox"/> Una vez por semana		
<input type="checkbox"/> Varias veces por semana		
<input type="checkbox"/> Diario		

SECCIÓN II: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL)					
Escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo					
TANGILIDAD	1	2	3	4	5
El restaurante cuenta con instalaciones limpias y ordenadas.					
El personal luce aseado y con buena presentación.					
La ambientación y decoración del restaurante son agradables.					
FIABILIDAD					
Los pedidos llegan completos y correctos.					
Los alimentos cumplen con lo ofrecido en el menú.					
El tiempo de entrega de los platos es el acordado.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
El personal atiende con rapidez las solicitudes de los clientes.					
Se resuelven de manera ágil los inconvenientes que se presentan.					
El personal muestra disposición para ayudar.					
SEGURIDAD					
El personal inspira confianza y transmite seguridad en el servicio.					
Los trabajadores conocen bien el menú y responden a las preguntas.					
El manejo de los alimentos transmite higiene y cuidado.					
EMPATÍA					
El personal ofrece un trato amable y cordial.					
Se atienden necesidades especiales (ej. dietas, niños, adultos mayores).					
La atención es personalizada y hace sentir valorado al cliente.					

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Anexo 8.- Matriz de entrevista – dueño del restaurante



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

Dimensión / Categoría	Fecha:	Pregunta guía	Informante
Entrevista.	Origen del restaurante	¿Cómo y cuándo nació el restaurante La Hueca?	Dueño(a)
	Recoger información sobre la calidad del servicio percibida por los clientes del restaurante La Hueca en sus dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así como su grado de satisfacción, para cumplir con los objetivos específicos de la investigación.	¿Cuál considera que es la misión o propósito principal del negocio?	Dueño(a)
	Sus respuestas son estrictamente anónimas, confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos.	¿Cuáles son los valores que caracterizan al restaurante?	Dueño(a)
Instrucciones	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.	¿Cómo define la importancia de la limpieza, presentación del local y apariencia del personal?	Dueño(a)
	Infraestructura	¿Realizan mantenimiento o renovaciones periódicas del establecimiento?	Dueño(a)
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio	¿Considera que el restaurante cumple siempre lo que promete al cliente (tiempos, calidad, precio)?	Dueño(a)
	Control de errores	¿Qué acciones implementan para evitar errores en la atención o en los pedidos?	Dueño(a)
Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio	¿Cómo gestionan la rapidez del servicio, especialmente en horas de alta demanda?	Dueño(a)
	Atención a quejas	¿Existen protocolos para atender imprevistos o quejas de los clientes?	Dueño(a)
Seguridad	Conocimiento del personal	¿Cómo garantiza que el personal posea conocimientos sobre el menú y manipulación de alimentos?	Dueño(a)
	Certificaciones	¿El restaurante ha recibido capacitaciones o certificaciones sobre manejo higiénico?	Dueño(a)
Empatía	Trato personalizado	¿Considera que el restaurante brinda un trato personalizado al visitante?	Dueño(a)
	Inclusión	¿Cuentan con facilidades para turistas, adultos mayores o personas con necesidades especiales?	Dueño(a)

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Anexo 9.- Matriz de entrevista – administrador(a) del restaurante

Dimensión / Categoría	Indicador	Pregunta guía	Informante
Gestión operativa	Funciones administrativas	¿Cuáles son sus funciones principales como administrador?	Administrador(a)
	Organización del personal	¿Cómo organiza al personal durante el día y en horas de mayor demanda?	Administrador(a)
	Dificultades operativas	¿Qué dificultades operativas encuentra con mayor frecuencia?	Administrador(a)
Tangibilidad	Control del entorno físico	¿Cómo controla la limpieza, orden y presentación del establecimiento?	Administrador(a)
	Imagen del personal	¿Qué criterios usa para supervisar la imagen y presentación del personal?	Administrador(a)
Fiabilidad	Exactitud del servicio	¿Cómo asegura que los pedidos salgan correctos y en el tiempo estimado?	Administrador(a)
	Prevención de fallas	¿Qué mecanismos usan para evitar fallas frecuentes?	Administrador(a)
Capacidad de respuesta	Alta afluencia	¿Cómo maneja situaciones de alta afluencia turística?	Administrador(a)
	Resolución de quejas	¿El personal está capacitado para resolver inquietudes o quejas?	Administrador(a)
Seguridad	Capacitación	¿Qué capacitaciones reciben en higiene y atención al cliente?	Administrador(a)
	Inocuidad alimentaria	¿Cómo se garantiza que los alimentos cumplan normas de inocuidad?	Administrador(a)
Empatía	Atención personalizada	¿Cómo fomentan el trato amable y personalizado hacia los turistas?	Administrador(a)
	Atención diferenciada	¿Existe algún protocolo para atender necesidades específicas de turistas?	Administrador(a)

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Anexo 10.- Matriz de entrevista – empleado(a) del restaurante

Dimensión / Categoría	Indicador	Pregunta guía	Informante
Perfil laboral	Funciones	¿Cuáles son sus principales funciones dentro del restaurante?	Empleado(a)
	Antigüedad	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en La Hueca?	Empleado(a)
	Capacitación	¿Ha recibido capacitación en atención al cliente o manipulación de alimentos?	Empleado(a)
Tangibilidad	Limpieza	¿Cómo se controla la limpieza del local y la presentación personal?	Empleado(a)
	Equipamiento	¿Considera que existe suficiente equipamiento para brindar un buen servicio?	Empleado(a)
Fiabilidad	Cumplimiento	¿Es fácil cumplir con los tiempos de servicio y exactitud en los pedidos?	Empleado(a)
	Problemas operativos	¿Qué problemas suelen retrasar la entrega de los platos?	Empleado(a)
Capacidad de respuesta	Alta demanda	¿Cómo manejan momentos de alta demanda?	Empleado(a)
	Atención a quejas	¿Cómo actúan cuando un cliente presenta una queja o necesita ayuda?	Empleado(a)
Seguridad	Higiene	¿Ha recibido instrucciones sobre higiene y manipulación correcta de alimentos?	Empleado(a)
	Conocimiento del menú	¿Tiene suficiente conocimiento para responder dudas sobre el menú?	Empleado(a)
Empatía	Trato al cliente	¿Cómo describe el trato que brindan a los clientes?	Empleado(a)
	Atención personalizada	¿Qué hace usted para que el cliente se sienta bien atendido?	Empleado(a)

Elaborado por: Allison Geanella De La A Guale

Anexo 11.- Carta Aval



La Libertad, 07 de Julio de 2025

CARTA AVAL

En referencia al oficio N° 177 – D(E) CHYT-T-MFLA-2025 se autoriza a la Srta. **ALLISON GEANELLA DE LA A GUALE**, con cédula de ciudadanía N° 2450754425, estudiante de la carrera de Turismo, desarrollar el tema “**CALIDAD DEL SERVICIO Y PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE EL RESTAURANTE LA HUECA DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025**”.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente.

Muy Atentamente,

Sr. Víctor Valdivieso Parrales

Gerente