



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

TEMA:

SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN
EN LA ZONA COSTERA DEL CANTÓN PLAYAS EN EL
AÑO 2025

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

AUTORA:

CRIOLLO SUAREZ JENNIFFER MABEL

TUTORA:

ING. JESSICA SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ MSC

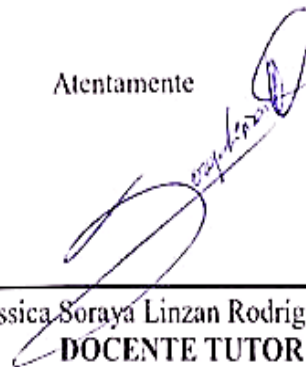
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN EN LA ZONA COSTERA DEL CANTÓN PLAYAS EN EL AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. Jennifer Mabel Criollo Suárez, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

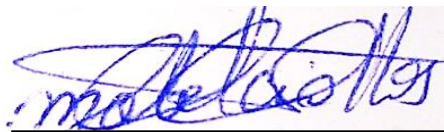


Ing. Jessica Soraya Linzan Rodriguez. MSc.
DOCENTE TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN EN LA ZONA COSTERA DEL CANTON PLAYAS EN EL 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, CRIOLLO SUAREZ JENNIFFER MABEL con cédula de identidad número 0940065238 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.



CRIOLLO SUAREZ JENNIFFER MABEL

C.C. No.: 0940065238

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, quien me ha brindado la fortaleza, la serenidad y las oportunidades necesarias para culminar este trabajo. En cada desafío encontré su guía, en cada cansancio su impulso y en cada logro su presencia. Sin su compañía este esfuerzo no habría sido posible.

Agradezco también a mi familia por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza en mis capacidades. Su compañía ha sido mi mayor impulso para seguir avanzando. Extiendo también mi gratitud a mis profesores, cuyas enseñanzas y orientación académica fueron esenciales para el desarrollo de este proyecto. Gracias a todas las personas que participaron en las encuestas y aportaron información valiosa para esta investigación. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

Agradezco a mi mascota que con su cariño sincero y su energía tan especial supo reconfortarme en los momentos en los que más lo necesitaba. Sin una sola palabra, lograste darme calma, motivación y compañía en cada jornada de trabajo. Tu presencia fue un apoyo emocional único y por eso te doy gracias desde lo más profundo de mi corazón. Eres y serás siempre parte esencial de mis logros y de mi vida.

Agradezco profundamente a quien, de manera casi invisible para el resto del mundo, se mantuvo a mi lado con paciencia, comprensivo y cariño. Tu apoyo constante, tus gestos sencillos y tu forma de estar presente sin hacer ruido fueron un sostén importante durante esta etapa. Quizás no todos comprendan tu papel en este camino, pero yo sí, y por eso te agradezco con el corazón. Este esfuerzo también es tuyo, aunque nadie más lo sepa.

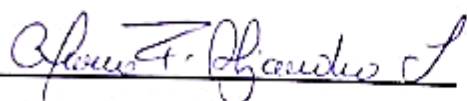
DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios por ser la luz que guía mi camino y la fuerza que sostiene mis pasos. Su amor, su protección su infinita sabiduría me han acompañado en cada momento de este proceso, dándome paciencia cuando más la necesitaba y claridad cuando sentía dudas. Gracias por permitirme llegar hasta aquí con salud, determinación y esperanza

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo apoyo incondicional, cariño y confianza me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más complejos. A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia; y a quienes, con palabras de aliento y gestos sinceros, me recordaron que los sueños se construyen con dedicación y constancia.

Dedico también este trabajo a mi querida mascota, quien ha sido mi compañía incondicional durante todo este proceso. Sus miradas, su ternura y su presencia silenciosa pero llena de amor me dieron paz en los días complicados y alegría en los momentos de agotamiento. Gracias por estar siempre a mi lado, por acompañarme en las largas noches de estudio y por recordarme con sus pequeñas muestras de cariño que incluso en los días más difíciles hay motivos para sonreír. Este logro también es tuyo.

Dedico también este trabajo a alguien que, sin necesidad de aparecer en estas páginas, ha sido una presencia invaluable en mi vida. A esa persona que me acompañó en silencio, que estuvo presente incluso en la distancia y que supo brindarme apoyo en los momentos más exigentes de este proceso. Gracias por las palabras oportunas, la fuerza compartida y por recordarme, de formas que solo sabes que siempre puedo avanzar. Aunque este logro parezca individual, lleva impreso un pedacito de tu compañía y de todo lo que significas para mí.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



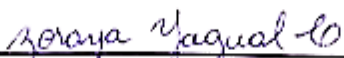
Econ. Hugo A. Alvarez Plúa. MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez. MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez. MSc.
PROFESORA GUIA DE UIC



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Contenido

Aprobación del profesor tutor.....	2
Autoría del trabajo	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Tribunal de sustentación.....	6
Resumen	9
Abstract.....	10
Keywords: customer service, catering, tourism, quality, satisfaction.	10
Introducción.....	11
Planteamiento del problema	13
Objetivos	14
Justificación del problema	15
Capítulo I. Marco Referencial	16
1.1 Revisión de literatura.....	16
1.1.1. Servicio al cliente	16
1.1.2. Área de Restauración.....	17
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	18
1.2.1. Servicio al cliente	18
1.2.2. Área de restauración	24
1.3 Fundamentos legales.....	27
Ley de Turismo del Ecuador	27
Constitución de la República del Ecuador (2008).....	28
Capítulo II. Metodología	31
2.1 Diseño de la Investigación	31
2.2 Métodos de la Investigación	32

Analítico.....	32
Sintético.....	32
Inductivo – Deductivo.....	33
Estadístico.....	33
2.3 Población y muestra.....	33
Población.....	33
Muestra.....	33
2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	34
Técnicas.....	34
Instrumentos.....	35
2.5 Procesamiento y análisis de datos.....	35
Capítulo III: Resultados y Discusión.....	37
3.1 Análisis de datos.....	37
Análisis de los Resultados.....	38
Datos sociodemográficos.....	38
Datos generales.....	38
Percepción sobre el servicio al cliente.....	40
Servicio al cliente.....	40
Experiencia en el área de restauración.....	48
Área de restauración.....	48
3.2 Discusión.....	54
3.3 Conclusiones.....	55
3.4 Recomendaciones.....	58



Servicio Al Cliente En El Área De Restauración En La Zona Costera Del Cantón Playas en el Año 2025

AUTORA:

Criollo Suarez Jenniffer Mabel

TUTORA:

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez MSc

RESUMEN

La presente investigación analiza cómo influye el servicio al cliente en los establecimientos de restauración ubicados en la zona costera del Cantón Playas durante el año 2025. Dado que la gastronomía constituye uno de los principales atractivos turísticos del cantón, comprender la percepción de los clientes frente a la calidad del servicio resulta fundamental para fortalecer la competitividad del sector. Para el desarrollo del estudio se aplicó una encuesta estructurada a 150 personas entre turistas y residentes, con el fin de analizar distintos aspectos como amabilidad del personal, tiempos de espera, claridad en la información, presentación de los platos, relación precio-calidad y motivación de visita. Los resultados muestran que los clientes perciben el servicio como satisfactorio, destacando la amabilidad del personal, la presentación de los platos y la oferta gastronómica basada en mariscos y comida típica. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, especialmente en la claridad de la comunicación del personal, la consistencia en la atención y la percepción de precios elevados por parte de un segmento importante de los encuestados. Asimismo, se observa que la fidelización de los clientes está estrechamente vinculada a la calidad del servicio recibido, ya que una parte importante de los clientes regresan a los establecimientos por la experiencia recibida. En conclusión, si bien los restaurantes presentan fortalezas importantes, es necesario implementar estrategias de capacitación, mejora continua y optimización de procesos para asegurar una experiencia integral y competitiva. Finalmente, se destacan recomendaciones orientadas a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer el posicionamiento gastronómico del cantón Playas como destino turístico.

Palabras claves: servicio al cliente, restauración, turismo, calidad, satisfacción.



Customer Service in the Restaurant Ara in the Coastal Zone of Playas Canton in the Year 2025

AUTHOR:

Criollo Suarez Jenniffer Mabel

MENTOR:

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez MSc

ABSTRACT

This research analyzes how customer service influences restaurants located in the coastal area of Cantón Playas during the year 2025. Given that gastronomy is one of the main tourist attractions in the canton, understanding customers' perceptions of service quality is essential to strengthening the sector's competitiveness. To conduct the study, a structured survey was administered to 150 people, including tourists and residents, in order to analyze various aspects such as staff friendliness, wait times, clarity of information, presentation of dishes, price-quality ratio, and motivation for visiting. The results show that customers perceive the service as satisfactory, highlighting the friendliness of the staff, the presentation of the dishes, and the gastronomic offerings based on seafood and typical food. However, areas for improvement were also identified, especially in the clarity of staff communication, consistency in service, and the perception of high prices by a significant segment of respondents. Likewise, it was observed that customer loyalty is closely linked to the quality of service received, as a significant proportion of customers return to the establishments because of the experience they had. In conclusion, although restaurants have significant strengths, it is necessary to implement training strategies, continuous improvement, and process optimization to ensure a comprehensive and competitive experience. Finally, recommendations aimed at improving customer satisfaction and strengthening the gastronomic positioning of the Playas canton as a tourist destination are highlighted.

Keywords: customer service, catering, tourism, quality, satisfaction.

Introducción

El servicio al cliente se ha vuelto un pilar fundamental en el área de restauración, especialmente en los contextos turísticos donde la experiencia del consumidor trasciende la simple acción de alimentarse, convirtiéndose en una vivencia integral que influye en la percepción del destino y en la intención de regresar. En este sentido, ofrecer una atención de calidad no solo permite generar satisfacción en el cliente, sino que busca posicionar favorablemente a los establecimientos en un mercado que es competitivo con frecuencia.

La calidad de los servicios se ha convertido en un factor clave para alcanzar el éxito en los negocios del área gastronómica, ya que influye directo en la satisfacción del consumidor, la reputación del establecimiento y su durabilidad con el tiempo. En destinos turísticos, este aspecto es de gran relevancia, debido a que la experiencia del visitante no solo depende del producto que se ofrece también del trato que se reciba en el tiempo de estadía.

Playas se ubica en la provincia del Guayas en Ecuador, se caracteriza por su intensa actividad turística que mayormente es impulsada por sus extensas playas, su clima y su diversidad en la oferta gastronómica. Esta zona costera recibe constantemente turistas nacionales e internacionales, al igual que ha residentes de las localidades cercanas, quienes demandan de buena calidad en las comidas, un excelente trato cordial, rápido, claro y sobre todo profesional.

Sin embargo, a pesar de la información estratégica del sector de restaurantes en esta zona, se han encontrados dificultades que se relacionan con el servicio al cliente, la falta de capacitación del personal, deficiencia en la comunicación del menú y en tiempos de espera prolongadas, entre otros elementos que afectan las experiencias de los usuarios.

El análisis se enfoca en la atención hacia el cliente dentro de los restaurantes de la zona costera del cantón Playas durante el año 2025. El problema principal del estudio es la calidad que se ofrece al cliente, debido a que al brindar atención este puede causar descontento, pérdida de clientes y tener una imagen negativa del establecimiento o incluso del destino en general.

El objetivo principal es estudiar la manera en que el servicio al cliente impacta el sector de restauración de la zona costera del cantón Playas, para identificar puntos fuertes como

las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en lo que respecta a la atención al cliente. Para ello, se diseñó una encuesta estructura para 150 personas del sector.

La encuesta ha recopilado información valiosa que permitió conocer aspectos sociodemográficos, percepción del trato por parte del personal, tiempos en la atención, claridad en la información sobre el menú o promociones, presentación en los alimentos y la relación del precio-calidad. Los resultados que se obtuvieron, revelaron un escenario mixto donde los encuestados valoran la amabilidad del personal positivamente y expresan una alta intención de volver al mismo establecimiento, pero se evidencia debilidades significativas en el tiempo de espera. Estos descubrimientos permiten concluir que existen aspectos bien posicionados en la atención al cliente, al igual que es fundamental fortalecer los elementos que generen insatisfacción para poder consolidar un servicio más eficiente y competitivo.

Esta tesis no solo busca diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en los restaurantes en el cantón, sino que también proponer recomendaciones que adopten los propietarios y administradores del sector para mejorar la experiencia del consumidor y consolidar al cantón como un destino de gastronómico de excelencia.

Planteamiento del problema

El servicio al cliente en el área de restauración constituye un elemento clave para el desarrollo de los destinos turísticos, ya que influye de manera directa en la satisfacción, fidelización y recomendación por parte de los turistas o visitantes. En el caso del cantón Playas, la gastronomía es una parte esencial en la oferta turística, por lo que garantizar una atención de calidad representa un desafío, pero a su vez una oportunidad para el fortalecimiento del sector.

A escala mundial, el turismo se ha convertido en uno de los factores económicos más importantes, creando empleo, ingresos y desarrollo cultural. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) la gastronomía, como parte indispensable de la experiencia de viaje, se ha convertido en un factor decisivo a la hora de elegir un destino de viaje.

En este contexto, las tendencias internacionales muestran que los turistas valoran cada vez más no sólo la calidad de los productos culinarios sino también toda la experiencia: el trato, la eficiencia, la prestación del servicio, el ambiente y la comunicación. Debido a la competencia entre los destinos, estos se ven obligados a elevar los estándares del servicio al cliente como un elemento diferenciador frente a los mercados emergentes y consolidados.

En el contexto nacional y regional, en Ecuador, particularmente en la provincia del Guayas ha incrementado su interés por fortalecer el turismo costero, reconociendo el potencial de zonas como el cantón Playas. En esta localidad existe una amplia variedad de restaurantes, pero no todos cumplen con estándares óptimos de servicio, es decir, tienen una baja fidelización y comentarios negativos.

Se observaron diversas problemáticas en los establecimientos gastronómicos del cantón Playas, entre ellas se destacan los tiempos de espera, la percepción negativa en la relación de la calidad-precio y la mala comunicación en los menús y promociones. Esto va a influir en la experiencia del usuario y en su decisión de regresar o poder recomendar el establecimiento que ha visitado a sus allegados. Debido a que, si el servicio no satisface las expectativas de los consumidores, la empresa tendrá consecuencias económicas su imagen turística se verá afectada.

En consecuencia, es necesario analizar de manera integral ¿cómo influyen los servicios al cliente en el área de restauración del cantón Playas?, con el fin de identificar las áreas

críticas y proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de atención, optimizar los procesos internos y fortalecer la fidelización de la clientela, contribuyendo así al posicionamiento competitivo del destino.

Objetivos

Objetivo general.

- Analizar cómo influye el servicio al cliente en el área de restauración del cantón Playas, con el propósito de identificar las oportunidades para mejorar la fidelización de la clientela, optimizar la oferta gastronómica y fortalecer el posicionamiento en el mercado

Objetivos específicos.

- Identificar los principales problemas que afectan la calidad del servicio al cliente en los restaurantes del cantón de Playas.
- Evaluar el nivel en el conocimiento y aplicación de las prácticas del servicio al cliente por parte de los empleados que laboren en las instalaciones gastronómicas del cantón.
- Analizar los procesos de atención y distribución de alimentos y bebidas, para detectar las deficiencias en la experiencia del cliente.
- Examinar los diferentes tipos de restaurantes presentes de Playas y su influencia en la percepción y satisfacción del cliente.

Justificación del problema

El presente estudio se justifica por la necesidad de comprender y mejorar el servicio al cliente en los establecimientos de restauración ubicados en la zona costera del cantón Playas, un destino turístico de creciente relevancia en la provincia del Guayas. La actividad gastronómica constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo turístico local, ya que influye directamente en la satisfacción del visitante, en su experiencia durante la estadía y en su intención de regresar o recomendar el destino. La calidad del servicio al cliente se convierte en un factor definitivo para la competitividad entre los restaurantes y sirve para posicionar al cantón como un punto gastronómico atractivo y confiable.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación evidencian que los establecimientos cumplen con los aspectos que son esenciales para el servicio, pero existen debilidades que afectan a la percepción del cliente, como la falta de claridad en la información que se proporciona por el personal, las inconsistencias en la atención, los tiempos de espera prolongados y una percepción de irregularidad respecto a la relación precio-calidad.

Esto no sólo va a afectar la experiencia directa de los consumidores, sino que también a su satisfacción, lealtad y decisión de recomendar los restaurantes. Al analizar a detalle la evolución del servicio al cliente nos permite identificar las áreas importantes de mejora y poder desarrollar estrategias para poder mejorar la eficiencia del servicio y la competitividad de la industria.

Este estudio agrega valor en la industria turística de Playas al proporcionar una evaluación actualizada de las percepciones de los clientes sobre los servicios que vayan a recibir, que se respaldada en datos cuantitativos y análisis cualitativos. Adema de que proporciona una información útil hacia los propietarios y al personal del restaurante, quienes pueden utilizar estos resultados para fortalecer los procesos internos, realizar capacitaciones, mejorar la comunicación con los clientes y optimizar la presentación y variedad de sus productos culinarios.

Esta investigación es de importancia porque permite conectar la teoría con la práctica, aplicando conceptos de calidad, satisfacción del cliente y gestión de servicios en el contexto de la vida cotidiana para tener una idea más clara de los temas. De esta manera, el estudio aporta en soluciones aplicables que puedan contribuir al fortalecimiento de la actividad gastronómica y turística del cantón Playas.

Capítulo I. Marco Referencial

1.1 Revisión de literatura

1.1.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente es un componente fundamental en la experiencia del consumidor dentro de los establecimientos de restauración, debido a que determina en gran medida la satisfacción, fidelización y recomendación por parte de los comensales. De acuerdo con Gómez Serna (2006), los servicios al cliente son estrategias de mercado orientadas a proporcionar las necesidades y expectativas del cliente, con el objetivo de garantizar su lealtad y atraer a nuevos consumidores ofreciendo un servicio superior al de la competencia.

Por su parte, Kotler y Armstorg (2001); analizan la satisfacción como "el grado de ánimo de un individuo que se obtiene al contrastar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 52). Esto implica que, si la compañía no cumple con las demandas de la clientela, se verá afectada en su permanencia dentro del mercado.

Desde la perspectiva práctica, Soriano (Soriano, 2017; Soriano, 2017); destaca que es indispensable aplicar encuestas regulares que permitan comparar los servicios que el cliente realmente demanda y valoran. Además, es necesario determinar la relevancia que el consumidor otorga a cada uno de estos servicios. Complementando esta visión, Moreno (2009) plantea que el servicio al cliente es el conjunto de acciones interconectadas que un suministrador proporciona para que el cliente reciba el producto en el instante y lugar correctos, garantizando así un uso adecuado del mismo.

Para Cesar Alveiro y Martin Ramiro (2013); señalan que la atención al cliente debe de representarse como una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, y esta se logre optimizar de los diferentes elementos con el fin de satisfacer al cliente. Finalmente, Zendesk (2024); enfatiza que "en el sector de la restauración, el servicio al cliente se refiere al conjunto de acciones, actitudes y procedimientos orientados a proporcionar una experiencia gratificante durante la estancia del usuario en un restaurante, cafetería, bar u otro local de comida y bebidas". Cubriendo desde la recepción hasta el momento de la despedida.

1.1.2. Área de Restauración

El área de restauración comprende todos aquellos establecimientos que se dedican a la preparación y la venta de alimentos y bebidas para su consumo inmediato, como restaurantes, cafeterías, bares y tipo de servicio, lo cual influyen directamente a la percepción y experiencia del consumidor.

De acuerdo con Dittmer (2002), plantea que los establecimientos de restauración pueden clasificarse en función de características generales como el tipo de comida, el nivel de servicio y el ambiente en el que se encuentre. Entre estos se encuentran los restaurantes étnicos, que se enfocan en comidas vinculadas con la cultura de una nación o región específica. “Un establecimiento puede pertenecer a más de una categoría, dependiendo de su enfoque y tipo de servicio”.

Kliczkowshi (2004); menciona que las cafeterías también pertenecen a esta categoría, destacando que en muchas de ellas “el cliente puede visualizar los alimentos disponibles y elegir entre los que se muestran”, predominando el autoservicio, aunque algunos ofrecen atención con meseros. Este tipo de locales promueven las experiencias más directas y ágiles, adaptadas a las preferencias de los consumidores.

Otro elemento clave dentro del área de restauración es el menú, que constituye uno de los primeros puntos de contacto con el cliente. Según Miller (1996) “la respuesta inicial del cliente al menú se basa en su aspecto físico”, identificando su tamaño, calidad del papel y diseño general. Se intentará entender el mensaje que el autor del menú busca comunicar. Por esta razón, deberá ser comprensible y coherente con el concepto que el establecimiento maneja, pues una vez leído el cliente determinará si acepta o rechaza el mensaje que recibió.

Asimismo, Martens y Warde (2002) identificaron diversas motivaciones que impulsan a las personas a comer fuera de su hogar, entre las que se incluyen el descanso, la interacción social, la celebración, la manifestación del interés por cierto tipo de comida y la realización o experimentación de algo distinto a lo que se vive cotidianamente. Estos factores han demostrado que en el sector de servicios de alimentos no sólo busca satisfacer las necesidades dietéticas sino también las necesidades emocionales, culturales y las sociales.

Por ello la variedad de tipos de restaurantes y servicios que se ofrecen se vuelve un aspecto importante a la hora de analizar el comportamiento del consumidor. La variedad

de los estilos de cocina, espacios, precios y calidad del servicio permite que los clientes elijan según a sus preferencias y expectativas, lo que permite directamente mejorar su nivel de satisfacción y fidelización.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente es la asistencia que brinda una organización al momento de ofrecer información, responder preguntas o atender quejas de su clientela, con el fin de cumplir con las expectativas del consumidor. De acuerdo con Gómez Serna Humberto (2006), los servicios al cliente son estrategias de mercado orientadas a proporcionar las necesidades y expectativas del cliente, con el objetivo de garantizar su lealtad y atraer a nuevos consumidores, ofreciendo un servicio superior al de la competencia.

También se encarga de ayudar al cliente, por medio de la interacción directa con el usuario la cual es importante para lograr una experiencia satisfactoria y evitar situaciones de insatisfacción que podrían provocar una disminución en las ventas y afectar negativamente la reputación del establecimiento.

1.2.1.1. Estrategia de mercado

Las estrategias de mercado consisten en la planificación de los objetivos que una empresa quiere alcanzar, permitiendo consolidar la imagen de la marca y reputación de los productos y servicios que ayuden a aumentar las ventas en el mercado. Estas estrategias suelen ser variadas como las campañas de publicidad digital, colaboración con influencers.

De acuerdo con Izquierdo Morán y Acurio Armas (2019), “los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de pos compra”.

1.2.1.2. Fidelización del cliente

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiere y esto lo impulse a volver a adquirirlo”

Es el resultado de que un cliente repita su compra con una empresa o una marca, lo que permite verificar la satisfacción del cliente y la presencia de experiencias positivas, permitiendo una relación continua y beneficiosa entre ambas partes.

1.2.1.3. Atracción de nuevos clientes

La atracción de nuevos clientes se relaciona directamente con las estrategias de marketing y ventas debido a que buscan captar la atención de los clientes potenciales y convertirlos en reales, logrando optimizar la experiencia del cliente y así generar relaciones a largo plazo para el establecimiento utilizando diversas tácticas de marketing y promoción.

Según Guadarrama Tavira y Rosales Estrada, (2015) manifestaron: “el valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor”.

1.2.1.4. Valor agregado percibido

Como se sabe, la clientela al momento de realizar sus compras se basa en el beneficio y el valor percibido del bien o servicio que se esté ofreciendo, por lo tanto, es esencial mostrar un valor que sea adecuado para el consumidor y que se destaque de los competidores. Las empresas deben de utilizar maneras de mostrar a los clientes su producto que sea mejor que la competencia.

Según Baque Villanueva, Álvarez Gómez, Izquierdo Morán y Viteri Intriago (2021) se define como el valor extra o el plus que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Este valor agregado permite la diferenciación y genera competitividad, y sus beneficios radican en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

1.2.1.5. Necesidades y expectativas del cliente

La necesidad del cliente es un requisito básico y funcional de un producto o servicio debe satisfacer. Según Philip Kotler (2008) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Influyen directamente en su percepción del servicio porque cada persona llega con una idea previa de lo que se quiere recibir. En un restaurante va desde lo más simple como ser atendido a tiempo hasta sentirse escuchado y comprendido. Cuando el servicio cumple lo que el cliente ha imaginado o incluso lo supera, genera satisfacción, pero si el servicio es corto la experiencia se verá afectada.

La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad ni por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición. Los deseos representan la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Para hablar de necesidades, es importante tener en cuenta la teoría que nos permitirá interpretarlas adecuadamente, como menciona Birkenbihi (2008).

La diferencia entre la necesidad y el deseo es clave al analizar el comportamiento del cliente porque permite entender lo que motiva al consumidor. Las necesidades son universales, mientras que los deseos solo son personales que cambian con el tiempo y dependen de la cultura o de las preferencias individuales.

En los restaurantes esto refleja cuando un cliente no busca solo alimentarse, sino hacerlo de una manera particular (ambiente agradable, tipo de comida o atención personalizada). Esto ayuda a distinguirse a los negocios a diseñar servicio que responda a lo esencial, pero también a lo emocional.

1.2.1.6. Amabilidad y cortesía del personal

La amabilidad y a cortesías son factores que parecen simples, pero tienen impacto muy profundo en la experiencia del cliente. Un cliente va a recordar más como se sintió que incluso lo que comió, por ello un saludo amable, un gesto respetuoso o una explicación clara del menú puede transformar su percepción del servicio.

Según Dale Carnegie (2022) enfatizan la importancia de la amabilidad como una estrategia para forjar relaciones duraderas y la cortesía como un factor que contribuye a la armonía y el éxito en el trabajo.

1.2.1.7. Personal capacitado en atención al cliente.

De acuerdo con Enid, Jennifer y Robert (2021), el personal altamente capacitado transmite de manera correcta la información; a la vez crean estrategias y procesos de alta satisfacción para sus clientes, logran cumplir sus metas administrativas y financieras.

Contar con personal capacitado es fundamental porque en la práctica son los trabajadores quienes representa directamente al establecimiento frente al cliente. Cuando un empleado sabe cómo resolver dudas, manejar situaciones difíciles o como comunicarse el servicio se vuelve más profesional y confiable. Mejorando la experiencia del cliente y reduciendo los errores y evitar los conflictos innecesarios.

1.2.1.8. Lealtad

Colmenares y Saavedra (2007) explican que el enfoque comportamental de la lealtad a la marca sugiere que cuando alguien compra una que es buena, según los estímulos de la propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverla a comprar porque el sujeto ha aprendido a asociar sistemáticamente, una respuesta determinada.

La lealtad no se construye un día para otro es una consecuencia directa de experiencias positivas que el cliente acumula con el tiempo. Si cada visita al restaurante confirma que la comida es buena, el trato es amable y que el ambiente es agradable, el consumidor desarrolla un hábito emocional de preferencia.

1.2.1.9. Confianza del cliente hacia el servicio

Se define la confianza como la expectativa de las partes tiene sobre los motivos y comportamientos de la otra parte. Este concepto, aplicado al ámbito del servicio, implica que el cliente confía en que el establecimiento actuara de manera correcta y transparente (Vallejo Bojorque, Cavazos Arroyo, & Vásquez Herrera, 2021).

La confianza es uno de los elementos más difíciles de construir, pero cuando se logra se convierte en un pilar esencial para mantener relaciones duraderas con los clientes. La confianza se refleja cuando el cliente siente que el personal es honesto, los productos se ofrezcan de calidad y que en cualquier inconveniente será atendido con responsabilidad. Esto reducirá la incertidumbre y hace que el visitante llegue con tranquilidad, sin temor a ser mal atendido o a recibir un servicio deficiente.

1.2.1.10. Nivel de satisfacción general

Oliver (1997) sostiene que la satisfacción general es el resultado de una evaluación subjetiva del cliente sobre la experiencia total del servicio, comparando sus expectativas con los resultados obtenidos.

La satisfacción general es como un balance emocional que el cliente hace después de vivir toda la experiencia dentro del establecimiento. No se basa sólo en el plato o en un detalle concreto sino en la suma de varios factores (rapidez, servicio, limpieza, claridad del menú, ambiente y precio); Si la mayoría de estos factores cumplen con sus expectativas, su nivel de satisfacción será alto.

1.2.1.11. Clientes que regresan.

Cuando los clientes deciden regresar, significa que encontraron suficiente valor en su experiencia para repetir. Este comportamiento es una de las señales más claras de que un servidor está funcionando bien porque nadie regresa a un lugar donde se siente incómodo, ignorado o frustrado. Lograr que el cliente regrese implica que el establecimiento está cumpliendo o a su vez superando las expectativas de manera sostenida.

Reichheld y Sasser (1990) explican que la fidelidad del cliente se refleja en su intención de recompra y en su preferencia continua por una marca o servicio, influenciada por experiencias satisfactorias consistentes.

Fidelidad

1.2.1.12. Top of mind

Keller (1993) define el “top of mind” como el primer nombre de marca o empresa que viene a la mente de los consumidores dentro de una categoría, indicando su fuerte presencia mental y nivel de recordación.

Es importante porque muestra que tan posicionada está una marca en la mente de los clientes. Cuando un restaurante aparece como la primera opción que alguien recuerda, significa que han logrado impactar positivamente en su experiencia o en su percepción general. En un destino turístico como Playas lograr ser la primera opción va a marcar una gran diferencia frente a la competencia, debido a que los visitantes van a elegir lo que más le genere confianza y familiaridad.

1.2.1.13. Recomendación de otros clientes

Anderson (1998) afirma que la disposición de los clientes a recomendar un servicio a otros está directamente relacionada con su nivel de satisfacción y confianza en la empresa, convirtiéndose en un indicador clave de lealtad.

Las recomendaciones es uno de los indicadores más valiosos de la fidelidad porque refleja una satisfacción genuina, es decir, nadie recomienda un lugar donde tuvo mala experiencia. Las opiniones boca a boca o de las reseñas online influyen enormemente en la decisión de los otros clientes, especialmente en zonas turísticas. Cuando un cliente está hablando bien del establecimiento, significa que vivió algo positivo y memorable ayudando a traer nuevas clientelas sin las necesidades de grandes campañas publicitarias.

1.2.1.14. Presencia en redes o medios

Kaplan y Haenlein (2010) sostienen que la presencia activa en redes sociales permite a las empresas mejorar la visibilidad de su marca, interactuar con clientes y fomentar la fidelización a través de contenido relevante.

La presencia de redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para los negocios de restauración. A través de fotos, videos, promociones o respuestas a los comentarios, los restaurantes pueden conectar de manera más cercana con los clientes y así mantenerlos informados; la cual genera confianza, refuerza la identidad del establecimiento y ayuda a crear una comunidad fiel.

1.2.1.15. Accesibilidad del establecimiento.

La accesibilidad no se limita de solo llegar físicamente al establecimiento; también incluye la facilidad para encontrar información, horarios, precios y ubicación. Si un restaurante está bien ubicado, tiene señalización visible o cuenta con datos claros por medio de Google Maps o por las redes sociales, lograra que el cliente tenga mayor facilidad de visitar el establecimiento ya que algunas personas prefieren lugares que no generen complicaciones.

Bitner (1992) argumenta que la accesibilidad física y perceptual del punto de servicio influye significativamente en la percepción de comodidad y conveniencia del cliente, afectando su intención de visita.

1.2.1.16. Servicio superior a la competencia

Porter (1985) indica que ofrecer un servicio superior al de la competencia constituye una ventaja competitiva sostenible que permite diferenciarse en el mercado mediante mayor valor percibido por el cliente.

Un servicio superior no solo se trata de hacer más que la competencia, sino de ofrecer algo que el cliente realmente valore y que lo haga sentir que está recibiendo más de lo que se esperaba. Esto se refleja en los detalles tan simples (trato amable, explicación del menú o presentación de los platos) si se destaca por esas pequeñas diferencias, el cliente lo nota y lo recuerda creando una ventaja real.

1.2.1.17. Tiempo de espera en la atención

Davis y Vollmann (1990) afirman que el tiempo de espera percibido es un factor determinante en la satisfacción del cliente, ya que los tiempos largos pueden generar frustración y afectar negativamente la percepción de calidad del servicio.

El tiempo de espera es uno de los aspectos que más influyen en la experiencia del cliente especialmente en un restaurante donde los usuarios suelen llegar con hambre o con un tiempo limitado, Si el servicio es lento, el cliente comienza a impacientarse y aunque la comida sea buena la percepción general del lugar se va a ver afectada.

1.2.1.18. Calidad de los productos y servicios

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, siendo un factor clave en la retención del cliente.

La calidad percibida es esencial porque es la forma en la que el cliente interpreta todo lo que recibe, desde el sabor de la comida hasta la forma en que fue atendido. No siempre se trata de ofrecer algo costoso o muy elaborado sino de cumplir lo que se ha prometido y mantener una coherencia entre lo que el cliente esperó y lo que realmente recibe.

1.2.1.19. Comparación del cliente a otros locales

Grönroos (2007) señala que los clientes evalúan la calidad del servicio de manera comparativa, basándose en experiencias anteriores con otros proveedores para formar juicios sobre el rendimiento actual.

Los clientes no evalúan un restaurante de manera aislada siempre comparan lo que han recibido de otros lugares donde han estado. Si en el otro local los atendió rápido, pagaron menos o recibieron un mejor trato, esas experiencias influyen en la percepción que tendrán en el establecimiento actual. Significa que cada establecimiento no solo compete con los que están cerca sino con todo los que el cliente ha visitado anteriormente.

1.2.2. Área de restauración

Martens y Warde, (2002) reconocieron diversas razones que impulsan a las personas a comer fuera de su hogar, entre las que se incluyen el descanso, la interacción social, la celebración, la manifestación del interés por cierto tipo de comida y la realización o experimentación de experiencias distintas a lo que se vive cotidianamente.

Se abarca mucho más que la simple oferta de comida, responde también a motivaciones emocionales, sociales y culturales. Las personas eligen un restaurante no solo para alimentarse, sino por el ambiente, la compañía, la comodidad o el deseo de probar algo diferente.

Descanso

1.2.2.1. Evitar cocinar

Warde et al. (1998) indican que muchas personas acuden a restaurantes no solo por necesidad, sino para evitar la rutina del hogar, especialmente el acto de cocinar, considerando el restaurante como una solución funcional y placentera.

Evitar cocinar es una de las razones más comunes para salir a un restaurante; especialmente cuando el cliente busca comodidad o simplemente un respiro de las tareas cotidianas. Ir a comer fuera permite disfrutar sin responsabilidades, lo que convierte al restaurante en un espacio relajante.

1.2.2.2. Forma de relajación

Muchos clientes buscan en los restaurantes un momento para desconectarse del estrés diario; la atmósfera, la música, el servicio convierten la salida a comer una experiencia de relajación. Debido a ello los establecimientos cuidan el ambiente y la atención hacia el cliente.

Mak et al. (2012) sostienen que comer fuera del hogar se asocia con una pausa del ritmo cotidiano, ya que proporciona un entorno relajante que permite al comensal disfrutar sin preocupaciones domésticas.

1.2.2.3. Visitas por comodidad

Jang et al. (2011) explican que los consumidores frecuentan restaurantes por la conveniencia que ofrecen, especialmente en contextos urbanos donde el tiempo es un recurso limitado y la facilidad del servicio es altamente valorada.

La comodidad se ha convertido en un factor clave para muchas personas que buscan soluciones rápidas ante su ritmo acelerado de vida. Demostrando eficiencia operativa que influye en la calidad del producto ya que los clientes priorizan los lugares que faciliten el día.

Interacción social

1.2.2.4. Visitar restaurante en compañía

Finkelstein (1989) plantea que los restaurantes son espacios privilegiados para la interacción social, donde las personas se reúnen para compartir no solo alimentos, sino también tiempo y vínculos afectivos.

Comer acompañado es una de las actividades sociales más comunes y los restaurantes se convierten en escenarios naturales que fortalecen las relaciones; en estos espacios la gente conversa, celebra, resuelve asuntos o simplemente disfruta de la compañía.

1.2.2.5. Lugar donde se pueda conversar o compartir

Warde y Martens (2000) argumentan que los restaurantes son escenarios de sociabilidad moderna, ya que favorecen la conversación y el sentido de comunidad, siendo elegidos por su atmósfera acogedora.

Los clientes valoran los espacios donde puedan conversar cómodamente sin interrupciones o incomodidades, un ambiente acogedor, buena iluminación y poco ruido que influyen directamente en esta sección.

Celebración

1.2.2.6. Fechas especiales (aniversario, cumpleaños, etc.)

Getz (2000) señala que los restaurantes desempeñen un papel central en las celebraciones personales y familiares, al brindar un ambiente adecuado para eventos significativos como cumpleaños, aniversarios o reuniones especiales.

Las celebraciones suelen buscar un ambiente especial y los restaurantes ofrecen una solución práctica y agradable; convirtiéndolos en escenarios emocionales donde se crean recuerdos importantes.

1.2.2.7. Valoración de restaurante para eventos

McDonnell y Hall (2008) afirman que la elección de un restaurante para celebrar eventos importantes se relaciona con su reputación, calidad del servicio y su capacidad de generar experiencias memorables.

Cuando un cliente decide celebrar un evento en un restaurante, está depositando un alto nivel de confianza en el lugar. Esta elección depende de cómo percibe la calidad del servicio, la organización y la atención a los detalles. Si llega a cumplir con las

expectativas en los eventos especiales, es probable que se convierta en un sitio de referencia para futuras celebraciones.

Manifestación de interés (tipo de comida)

1.2.2.8. Preferencias por gastronomía específica (mariscos, comida típica, internacional)

Fields (2002) sostiene que la elección del tipo de alimento está profundamente relacionada con las preferencias culturales, los hábitos alimentarios y el deseo de experimentar un plato particular que evoque placer o identificación. La gente suele elegir restaurantes cuyos sabores les atraen o despiertan su curiosidad. Así, la cocina se convierte en un factor emocional y cultural que determina las elecciones de los clientes.

1.2.2.9. Búsqueda de experiencias culinarias nuevas

Según Kivela y Crotts (2006) afirman que muchos de los comensales buscan en los restaurantes experiencias gastronómicas innovadoras que permitan experimentar distintos sabores, técnicas y culturas distintas a las propias, motivados por la curiosidad y el disfrute.

Al buscar nuevas experiencias culinarias se refleja el deseo de los consumidores por explorar nuevos platillos; ofreciendo propuestas creativas, sabores nuevos o fusiones culturales que atraen a las personas y disfruten de experimentar. Enriqueciendo la visita, aumentando la recordación del lugar y lo posiciona como una opción distinta frente a otros establecimientos.

1.3 Fundamentos legales

La prestación de servicios turísticos, especialmente en el área de restauración, debe enmarcarse en los principios legales y constitucionales que garantizan los derechos de los consumidores y promuevan la calidad en la atención. En el contexto ecuatoriano, la normativa vigente establece las responsabilidades de los prestadores sectoriales y disposiciones constitucionales que oriente el funcionamiento del sector turístico.

Ley de Turismo del Ecuador

Art. 42.- "Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley." (Lexis, 2025).

Esta disposición establece que es el Estado, a través del Ministerio de Turismo, quien garantiza que los derechos de los usuarios sean protegidos, que garantiza que la atención al cliente en los establecimientos turísticos se rija por estándares de calidad, transparencia y equidad.

Art. 275.- "El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio." (Turismo.gob.ec, 2020).

Este principio de responsabilidad refuerza la importancia de poder contar con personal capacitado, con protocolos adecuados y mecanismos de atención que sean eficaces y aseguren la experiencia satisfactoria hacia al cliente.

Desde una perspectiva constitucional, el servicio al cliente también se encuentra relacionado con los principios del Buen vivir o Sumak Kawsay, regidos por la:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 275.- "El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza."

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza para mantener un ambiente sano y sustentable logrando garantizar a las personas y colectividades que el acceso sea equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y de los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promoviendo la integración latinoamericana e impulsar así una inserción estratégica en el contexto internacional, que ayude a contribuir la paz y un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural. (Ecuador, 2011)

En el marco legal ecuatoriano respalda directamente la importancia del servicio al cliente en los establecimientos de restauración. La ley de Turismo exige responsabilidad, calidad y protección para el consumidor en todos los aspectos sanitarios; mientras que la Constitución se vinculan las practicas con el Buen Vivir, promoviendo buenos servicios que respeten la dignidad, diversidad y bienestar de las personas.

Para los restaurantes de la zona de Playas, estas normas no solo son obligaciones formales, sino que son guías para mejorar y brindar una atención, garantizar la seguridad alimentaria, fortalecer la confianza con el cliente y poder aumentar la competitividad en el destino que depende del turismo para el desarrollo económico de la localidad.

Además de estas normas que se han mencionado, existen otras disposiciones legales que complementan y fortalecen el marco regulatorio del servicio al cliente en el sector de restauración del Ecuador. La más relevante es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ya que en su art. 4 indica que todos los consumidores tienen derecho a recibir

una información clara, veraz completa y oportuna sobre los bienes y servicios que se están ofreciendo en el local, así como a recibir un trato digno y respetuoso durante toda la experiencia de consumo (Consumidor, 2000). Son esenciales para garantizar la transparencia en la oferta gastronómica y fortalecer la confianza del cliente.

Asimismo, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) incorpora lineamientos orientados a la competitividad, la eficiencia y la mejora continua en los servicios productivos. Esta normativa promueve la adopción de las buenas prácticas de gestión y calidad que permitan a los negocios asegurar la satisfacción de los clientes y mantener las operaciones sostenibles en el tiempo (COPCI, 2010). En el ámbito gastronómico, esto implica optimizar los procesos de atención, estandarizar los servicios y a ofrecer experiencias diferenciadas que respondan a las expectativas del consumidor.

Otro instrumento fundamental es los Reglamentos para la Función de Establecimientos de Alimentos y Bebidas, emitidos por el Ministerio de Turismo. Estos reglamentos establecen requisitos obligatorios relacionados con higiene, manipulación de alimentos, condición del local, infraestructura, servicio y atención al cliente, con el fin de asegurar que los establecimientos tengan estándares mínimos que protejan al consumidor y garanticen una experiencia segura y satisfactoria (Turismo, 2023). El cumplimiento de esta normativa es clave para mejorar la competitividad del sector de alimentos y bebidas, especialmente en destinos turísticos como Playas.

Finalmente, este marco legal está vinculado a los principios constitucionales del buen vivir (Sumak Kawsay), que tienen como objetivo promover la felicidad, la calidad de vida y el respeto a la diversidad. La constitución exige que el Estado garantice servicios de alta calidad y promueva modelos de desarrollo que apunten al bienestar integral de su pueblo Ecuador, (2008). Bajo esta visión el servicio al cliente en la restauración no solo es una obligación legal, sino también una responsabilidad ética hacia la comunidad, los visitantes y el desarrollo turístico del cantón Playas.

Capítulo II. Metodología

2.1 Diseño de la Investigación

El diseño metodológico de esta investigación se elaboró con el propósito de comprender, describir y analizar cómo se manifiesta o percibe el servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos que se ubican en la franja turística del cantón Playas, provincia del Guayas. El sector es un destino turístico nacional importante y de calidad en los servicios prestados, debido a que tienen un impacto directo en la satisfacción con los huéspedes y la competitividad del resort.

El estudio se adoptó a un enfoque cuantitativo ya que se recopilaron y analizaron datos numéricos que se obtuvieron a través de la herramienta digital que es la encuesta que fue dirigida a los usuarios de los restaurantes. Este enfoque nos permite poder medir las variables tal como la satisfacción, los tiempos de espera, la amabilidad del personal, la claridad del menú, la calidad percibida y otras métricas relacionadas con la experiencia del cliente.

En cuanto su alcance es de tipo descriptivo, ya que el objetivo principal es identificar, caracterizar y analizar el nivel de servicio al cliente que ofrecen los restaurantes del cantón Playas. No se busca establecer las relaciones casuales ni manipular las variables, sino describir el fenómeno tal como se presenta en la realidad. Esto permitió identificar las fortalezas y debilidades del servicio en base a las opiniones, percepciones y vivencias de los comensales y así establecer una base de diagnóstico para nuevas mejoras.

El diseño de investigación aplicado es no experimental y transeccional descriptivo:

- No experimental, ya que no se manipulan variables independientes ni se controlan las condiciones del entorno, simplemente se observa y analiza el fenómeno que ocurre en el contexto natural.
- Transeccional descriptivo, debido a que la información fue recolectada en un solo momento del tiempo, obteniendo una fotografía del estado actual del servicio al cliente en el periodo estudiado en el año 2025

Este diseño metodológico es adecuado para poder alcanzar los objetivos que se han planteado, permitiendo recolectar información directa de los usuarios del servicio en el entorno real, y se analiza de manera sistemática para poder emitir conclusiones útiles permitirá detectar los actores del sector turístico y gastronómico del cantón.

2.2 Métodos de la Investigación

Para el desarrollo de este estudio sobre “el servicio al cliente en el área de restauración en la zona costera del cantón Playas”, se recurrió a una combinación de métodos científicos que facilitaron la recolección de datos, el análisis y la interpretación de la información desde una perspectiva crítica, ordenada y objetiva.

Se empleó el método analítico–sintético, útil para interpretar los resultados que se obtuvieron en función a las teorías y conceptos que previamente se ha revisado en el marco referencial. Así mismo, se aplicó el método inductivo–deductivo que permitió derivar las conclusiones generales a partir de la información específica recolectadas mediante encuestas. De manera complementaria, se utilizó el método estadístico será fundamental para la organizar, procesar y representar los datos que se han recolectado mediante herramientas gráficas y porcentajes.

Gracias a estos métodos se permitirán establecer relaciones entre las variables “servicio al cliente” y “área de restauración” y generar insumos que sean significativos para la discusión de los resultados.

Analítico

Facilito la descomposición del fenómeno del servicio al cliente en las dimensiones y variables específicas dentro del estudio. Entre estas dimensiones se consideraron: necesidades y expectativas del cliente, lealtad, fidelidad, servicio superior a la competencia, descanso, interacción social, celebración y manifestación de interés (tipo de comida).

Este desglose permitió la construcción del cuestionario aplicado, organizar los resultados por categoría e identificar de los aspectos mejor valorados y aquellos que requieren de intervención para mejorar el nivel de calidad que se percibe.

Sintético

Una vez realizado el análisis detallado de cada categoría de estudio, el método sintético permitió integrar la información para obtener una visión global del fenómeno estudiado. Esta síntesis fue clave para comprender como interactúan los distintos factores del servicio al cliente y como influyen en la experiencia total del usuario. Adicional a ello permitió relacionarse con los resultados teóricos y proponer conclusiones argumentadas,

al igual que las recomendaciones específicas para la mejora de atención en los establecimientos gastronómicos del cantón Playas.

Inductivo – Deductivo

Permitió abordar el fenómeno del servicio al cliente desde dos perspectivas complementarias; desde el enfoque inductivo se partió de los datos particulares que se obtuvieron en las encuestas para identificar patrones, tendencias y comportamientos comunes entre los comensales. Posteriormente, mediante el enfoque deductivo estos hallazgos se basaron en la teoría y los conceptos desarrollados en el marco referencial, lo que permitió formular las conclusiones generales y coherentes cerca del servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos.

Estadístico

Se utilizó para organizar, procesar y analizar la información recopilada mediante las encuestas aplicada a los usuarios. A través de este método se pudo representar los gráficos que facilitaron la interpretación objetiva de las respuestas, permitiendo identificar las variables como nivel de satisfacción, tiempos de espera, frecuencia de visita y la percepción del trato recibido.

2.3 Población y muestra

Durante el proceso de investigación, el estudio se centró en conocer la percepción de los servicios al cliente en los establecimientos de restauración que se ubican en el litoral gastronómico del cantón Playas, provincia del Guayas, durante el año 2025.

Población

La población estuvo constituida por los residentes del cantón y los turistas nacionales que visitaron los diferentes restaurantes del sector durante el periodo de estudio. Se incluyen en esta población los visitantes ocasionales como los comensales frecuentes, sin establecer distinción por edad o género, siempre que hubiera tenido una experiencia directa con el servicio gastronómico de algún establecimiento de la localidad.

Muestra

Al no contar con un registro formal o una base de datos delimitada que permitiera aplicar un muestreo probabilístico, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. (Explorable.com, 2009). Este tipo de muestreo se caracteriza por seleccionar a los

participantes según su accesibilidad, disponibilidad y presencia en el momento de la aplicación de las encuestas. Es una técnica que se utiliza en investigaciones descriptiva realizadas en espacios turísticos o de alto flujo de personas.

La muestra final estuvo compuesta por 150 personas mayores de edad, quienes accedieron voluntariamente a participar en la investigación. Este valor se logró determinar por qué se utilizaron criterios básicos de informática para lograr un estudio descriptivo en el contexto local. La investigación se lo realizó de forma presencial y anónima por medio de la encuesta digital, esto se lo realizo durante las visitas a diferentes restaurantes representativos de la zona, intentando abarcar los distintos establecimientos de Playas para tener una comprensión más amplia del fenómeno.

Esta prueba permitió que se obtenga una información valiosa sobre las percepciones de los usuarios con respecto al servicio al cliente, se identificaron patrones comunes en la atención que reciben y proporcionar un diagnóstico inicial del estado actual de la calidad en la industria de la restauración. La cual responde a los objetivos planteados por el estudio.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Una vez que se definió la población y se aplicaron las técnicas de recolección de datos, fue necesario establecer un proceso ordenado para sistematizar, analizar e interpretar la información que se obtuvo, con el fin de responder de manera precisa a los objetivos planteados.

Técnicas

Para obtener la información primaria se utilizó como técnica principal la encuesta estructurada, se aplicó de manera directa a clientes y turistas presentes que se encontraban consumiendo en los diversos restaurantes de los corredores gastronómicos de Playas. Esta técnica se escogió por su utilidad en el estudio que es de tipo descriptivo, lo que permitió la recolección de los datos objetivos, a comparar las respuestas entre los participantes y a generar indicadores estadísticos que sean claros.

Para ello se realizó un trabajo de campo que se organizó durante el fin de semana en horarios de la mañana y la tarde, con el propósito de tomar los distintos perfiles de los comensales y así garantizar una diversidad en la muestra. La encuesta se realizó en

formato digital (formulario de google), lo cual facilito la participación de personas sin necesidad de herramientas físicas.

Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, el compuesto principal fueron preguntas cerradas de opción múltiple, dicho cuestionario fue diseñada en función de las dimensiones clave del servicio al cliente. Analizadas en la revisión bibliográfica y de estudio previos en el sector turístico gastronómico, e incluyeron aspectos como:

- Necesidades y expectativas del cliente
- Lealtad
- Fidelidad
- Superioridad del servicio
- Descanso
- Interacción social
- Celebración
- Manifestación de interés (tipo de comida).

La aplicación de las encuestas fue de manera virtual pero la recolección de datos fue presencial en el campo, realizadas en puntos estratégicos de alta concurrencia turística, como en el malecón y restaurantes frente al mar. Esta estrategia permitió captar a comensales reales y obtener respuestas más confiables.

El cuestionario fue elaborado con un lenguaje claro y accesible para facilitar la comprensión por parte de los encuestados. Además, se realizó una validación piloto con un grupo pequeño de personas, lo que permitió verificar la coherencia de las preguntas, estimar el tiempo de aplicación y la relevancia de los ítems. A partir de ello se realizaron ajustes menores para mejorar su claridad.

2.5 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectadas las encuestas, los datos fueron procesados mediante el programa Microsoft Excel, permitiendo tabular los resultados y generar gráficos ilustrativos como diagrama de pastel o barras, para facilitar la visualización de las tendencias principales. Posteriormente, se aplicaron estadísticas descriptivas que permitirán expresar los resultados en frecuencias absolutas y relativas (porcentaje)

El análisis de los datos se organizó de acuerdo con los objetivos específicos del estudio. Para cada objetivo, se interpretarán los resultados a partir de las dimensiones e indicadores correspondientes, relacionándolos con los conceptos y las teorías revisadas en el Marco Referencial.

Además del análisis estadístico, se realizará una discusión crítica que permitirá contrastar los hallazgos con los antecedentes teóricos, identificar posibles brechas o coincidencias, y emitir juicios fundados sobre la calidad del servicio al cliente en el contexto investigado.

Este procedimiento garantizará una interpretación sistemática, lógica y fundamentada de los resultados, permitiendo posteriormente elaborar recomendaciones que contribuyan a mejorar la atención al cliente en los establecimientos de restauración de Playas.

Capítulo III: Resultados y Discusión

3.1 Análisis de datos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta estructurada a 150 personas que frecuentan restaurantes ubicados en la zona costera del cantón Playas. El instrumento fue aplicado de forma virtual, promovido mediante visitas a campo para garantizar la participación segura. Este proceso permitió asegurar la participación de comensales con diferentes perfiles (residentes, turistas nacionales y visitantes ocasionales) garantizando la diversidad de opiniones y experiencias necesarias para el análisis.

El uso de un formato virtual que facilitó el registro de la información, mientras que las visitas presenciales aseguraron que la muestra sea real y estuviera compuesta por personas que han tenido una experiencia gastronómica en la zona. Gracias a esta estrategia, se consiguió una base de datos sólida que permitió realizar un análisis ordenado y riguroso.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva utilizando tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos, con el fin de interpretar de manera clara y ordenada la percepción del cliente sobre el servicio recibido en los establecimientos de restauración. Este proceso permitió identificar las tendencias, los comportamientos y las observaciones frecuentes de los encuestados, brindando una imagen objetiva de la calidad en el servicio al cliente en los establecimientos que han sido encuestados. Durante la fase de la discusión, estos resultados se compararán con la literatura anterior y los marcos teóricos que se han presentados en base a los datos de referencia.

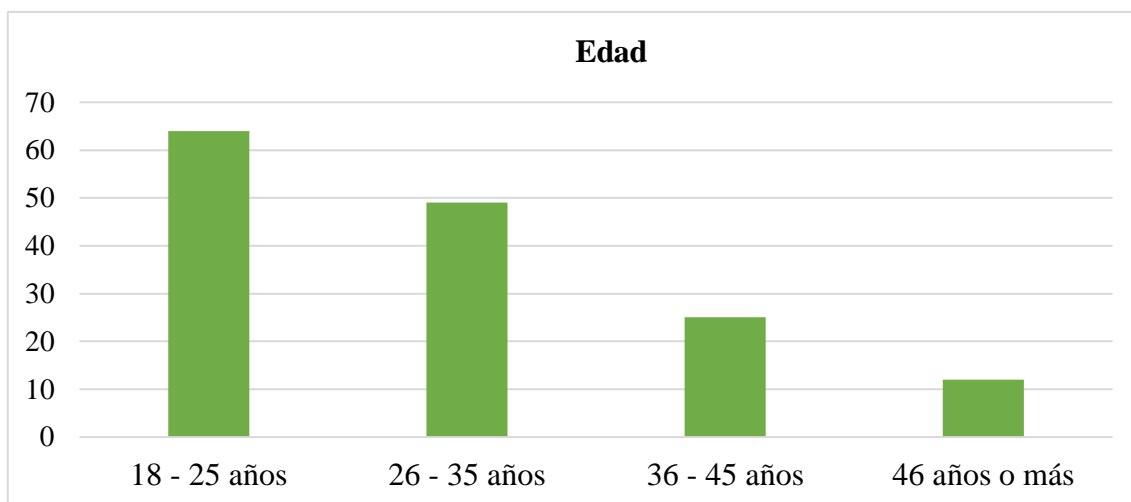
El objetivo es describir los datos que se obtuvieron y también interpretarlos críticamente para así identificar las diferencias y posibles explicaciones del comportamiento que se observa en el contexto estatal. A continuación, se describen y discuten los principales hallazgos organizados por cada dimensión evaluada en la investigación, permitiendo una comprensión más profunda del estado del servicio en los establecimientos de restauración:

Análisis de los Resultados

Datos sociodemográficos

Datos generales.

Edad



Gráfica 1. Edad

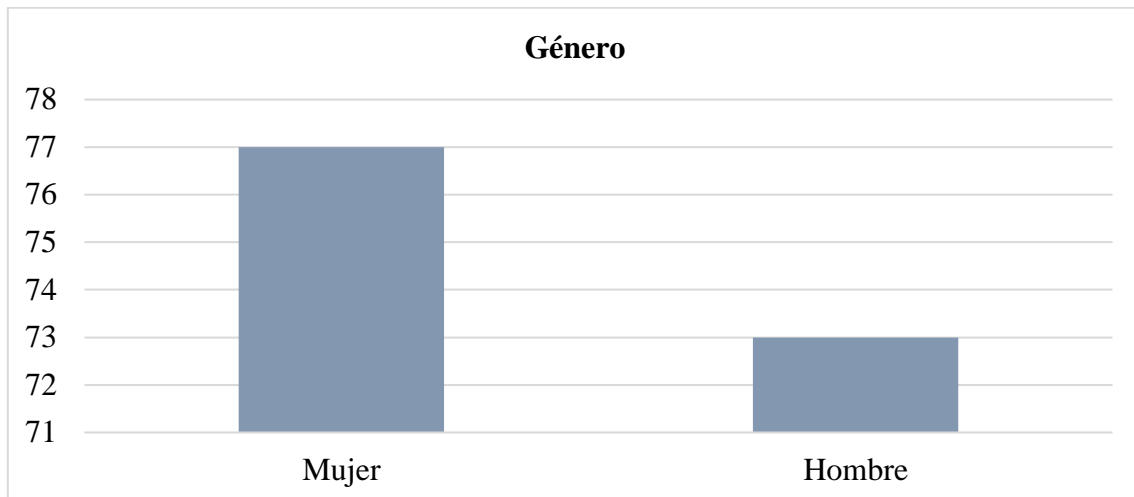
	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	64	42.4%
26 – 35 años	49	32.5%
36 – 45 años	25	16.6%
46 años o más	12	8%

Tabla 1. Edad

Del total de 150 participantes, se observa que el grupo etario predominante corresponde a los jóvenes entre 18 y 25 años con un 42,7%. Le sigue el rango de 26 a 35 años con un 32,7%, mientras que un 16,7% pertenece al grupo de 36 a 45 años. Y el 8% corresponde a personas de 46 y más años, lo cual nos deja ver la gran mayoría del público joven. Esto es clave, porque nos dice que quienes llenan los locales en este sector no solo buscan comer, sino socializarlo y vivir una experiencia gastronómica.

Por esta razón, los restaurantes en Playas deben afinar su puntería hacia este grupo dominante: la estrategia ganadora consiste en ofrecer un servicio ágil, crear un ambiente visualmente atractivo donde se sientan cómodos y, sobre todo, mantener precios accesibles que inviten a regresar. No obstante, la baja participación de personas mayores evidencia un potencial mercado que no está siendo aun plenamente atendido.

Género



Gráfica 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	77	51.3%
Hombre	73	48.7%

Tabla 2. Género

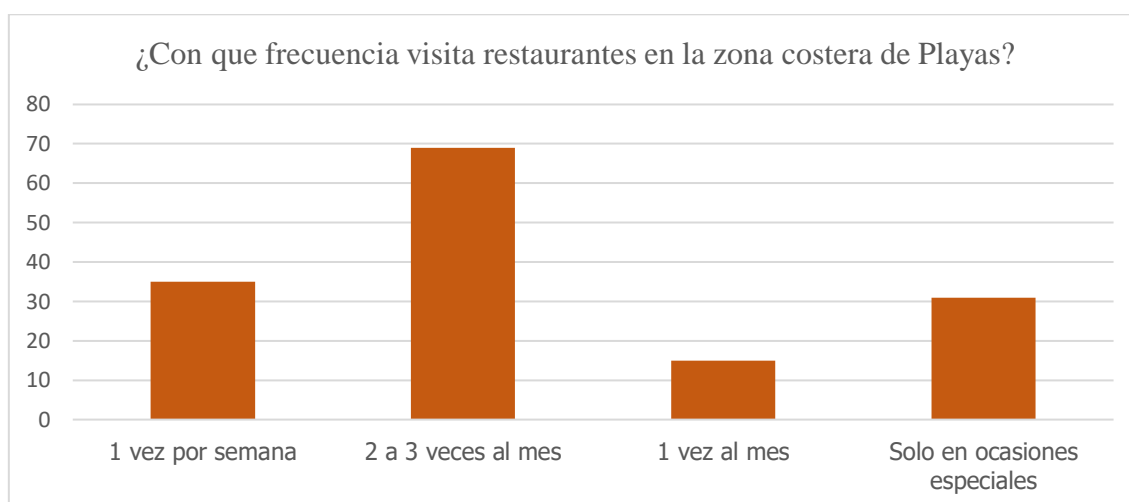
De los 150 participantes de la encuesta, el 51,3% corresponde al género femenino, mientras que el 48,7% corresponde al género masculino. Los resultados reflejan una distribución equilibrada entre hombres y mujeres que frecuentan los restaurantes de la zona costera del cantón Playas. Los resultados destacan una participación muy activa de las mujeres en el consumo gastronómico del sector, ya sea eligiendo el lugar o como acompañantes. Este equilibrio de género es un dato clave, pues sugiere que los restaurantes deben diseñar estrategias y servicios inclusivos que conecten tanto con hombres como con mujeres.

Además, esta participación casi igualitaria nos asegura que las opiniones sobre la calidad del servicio vienen de una visión balanceada, lo que refuerza enormemente la confiabilidad de los resultados de esta investigación.

Percepción sobre el servicio al cliente

Servicio al cliente

¿Con que frecuencia visita restaurantes en la zona costera de Playas?



Gráfica 3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en la zona costera de Playas?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	35	23.3%
2 a 3 veces al mes	69	46%
1 vez al mes	15	10%
Solo en ocasiones especiales.	31	20.7%

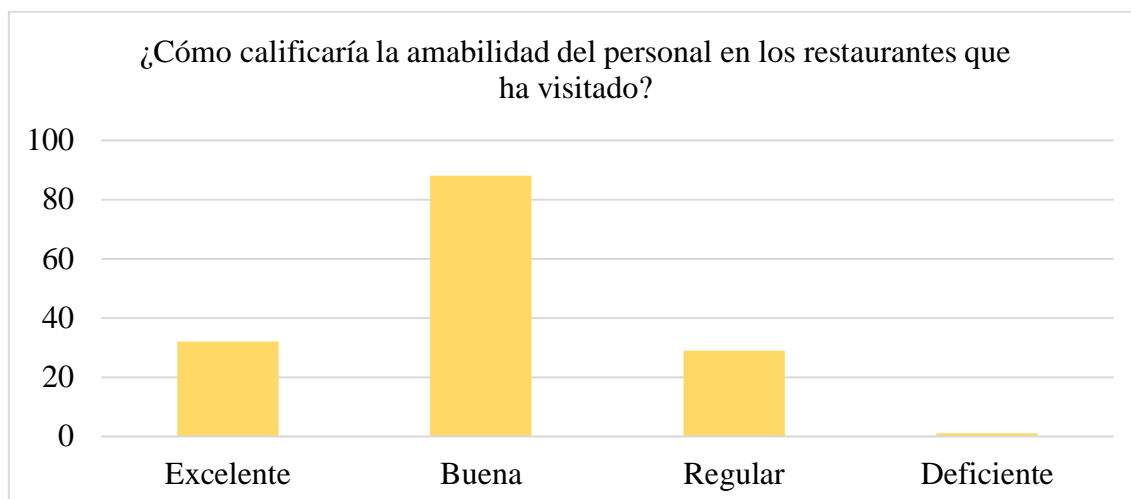
Tabla 3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en la zona costera de Playas?

De los 150 encuestados, el 46% indicó que visita restaurantes 2 a 3 veces al mes, seguido por un 23,3% que lo hace 1 vez por semana. Un 20,7% manifestó que acude solo en ocasiones especiales, mientras que el 10% asiste 1 vez al mes.

De manera general, los resultados muestran una alta recurrencia de consumo gastronómico en Playas, ya que casi la mitad de los participantes acuden con frecuencia y más de una quinta parte lo hace de manera semanal, lo que evidencia que los restaurantes forman parte importante de la vida social tanto de residentes como de visitantes. En contraste, quienes asisten solo en ocasiones especiales o una vez al mes representan un segmento ocasional, posiblemente influido por factores económicos, hábitos familiares o motivaciones de celebración.

Estos hábitos resaltan la necesidad de mantener una calidad constante para satisfacer a los comensales habituales y se desarrollen estrategias que incentiven a los clientes a frecuentar más a los establecimientos de restauración.

¿Cómo calificaría la amabilidad del personal en los restaurantes que ha visitado?



Gráfica 4 ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal en los restaurantes que ha visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	21.3%
Buena	88	58.7%
Regular	29	19.3%
Deficiente	1	0.7%

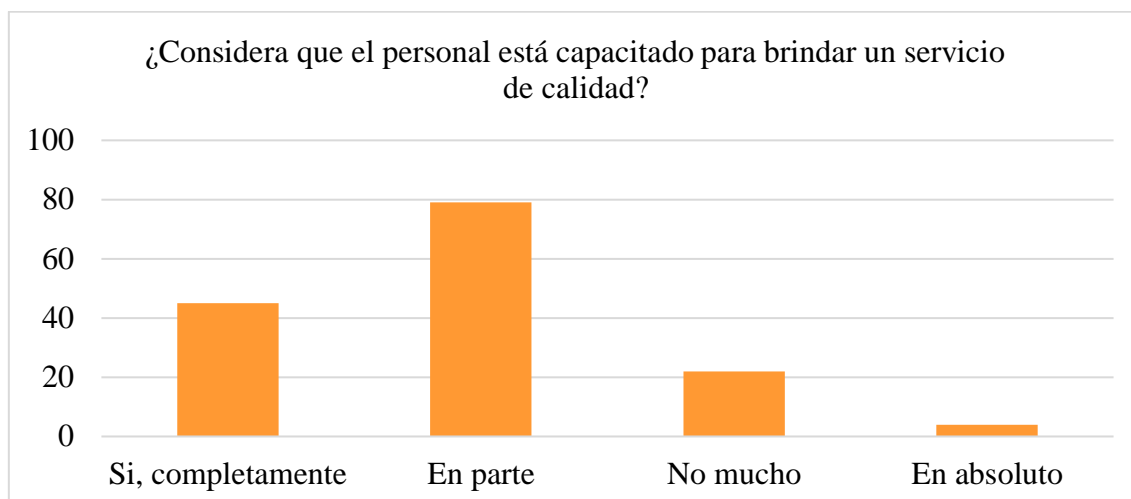
Tabla 4. ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal en los restaurantes que ha visitado?

De los 150 encuestados, el 58,7% calificó la amabilidad del personal como “buena”, seguido de un 21,3% que la consideró “excelente”. Un 19,3% opinó que fue “regular”, mientras que apenas un 0,7% la calificó como “deficiente”.

En general, los resultados muestran que la mayoría de los clientes perciben la amabilidad del personal de manera positiva, ya que casi ocho de cada diez encuestados calificaron este aspecto entre “buena” y “excelente”, lo que evidencia que el trato constituye una fortaleza dentro del servicio al cliente en la zona. Sin embargo, el 19,3% que valoró como regular indica que aún existen inconsistencias en la atención, posiblemente relacionadas con la diferencia en la capacitación, experiencia o actitud del personal.

Aunque el porcentaje que calificó la amabilidad como deficiente es mínimo, no debe de pasarse por alto ya que una mala experiencia puede impactar negativamente en la percepción del cliente y en la reputación del establecimiento. Por ello, es recomendable reforzar la formación del personal y promover buenas prácticas que aseguren la calidad del trato ofrecido.

¿Considera que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?



Gráfica 5. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si, completamente	45	30%
En parte	79	52.7%
No mucho	22	14.7%
En absoluto	4	2.7%

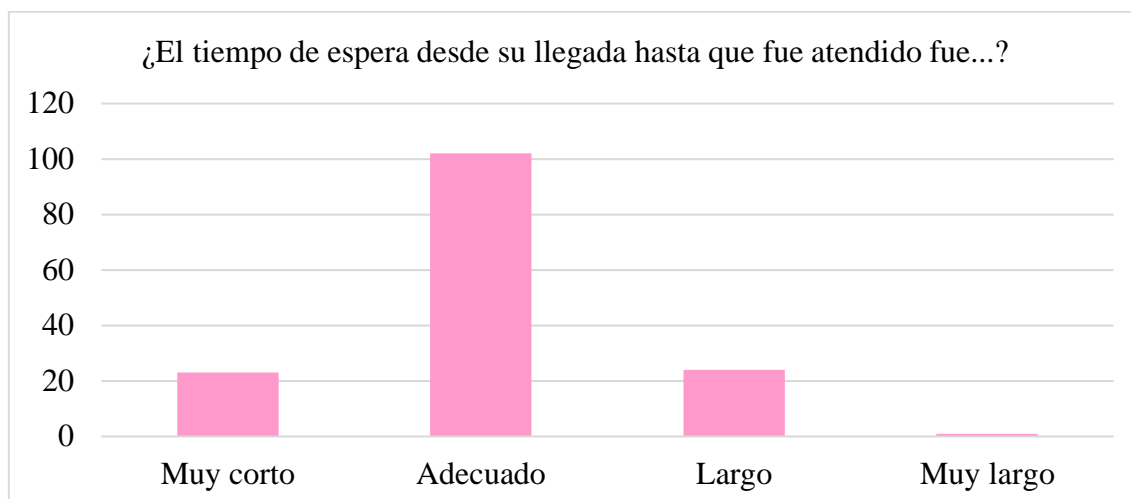
Tabla 5. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?

De los 150 encuestados que respondieron a la pregunta “¿Considera que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?”, el 52,7% manifestó que el personal está capacitado “en parte”, mientras que el 30% considera que “sí, completamente”. En contraste, un 14,7% respondió “no mucho”, y un 2,7% indicó “en absoluto”.

Los resultados muestran que, aunque una tercera parte de los clientes reconoce que el personal cuenta con una capacitación en el personal, la mayoría percibe que esta preparación solo se cumple parcialmente, lo que evidencia que aún no se alcanza los estándares consistentes de calidad en todos los establecimientos. El 14,7% considera que el personal no está realmente preparado constituye una señal de alerta, pues refleja la presencia de clientes insatisfechos con la formación y desempeño del personal.

Esto resalta la importancia de reforzar los programas de capacitación continua en atención al cliente, resolución de quejas, conocimiento del menú y habilidades comunicativas, con el fin de ofrecer un servicios más profesional, uniforme y alineado con las expectativas de los comensales.

¿El tiempo de espera desde su llegada hasta que fue atendido fue...?



Gráfica 6. ¿El tiempo de espera desde su llegada hasta que fue atendido fue...?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy corto	23	15.3%
Adecuado	102	68%
Largo	24	16%
Muy largo	1	0.7%

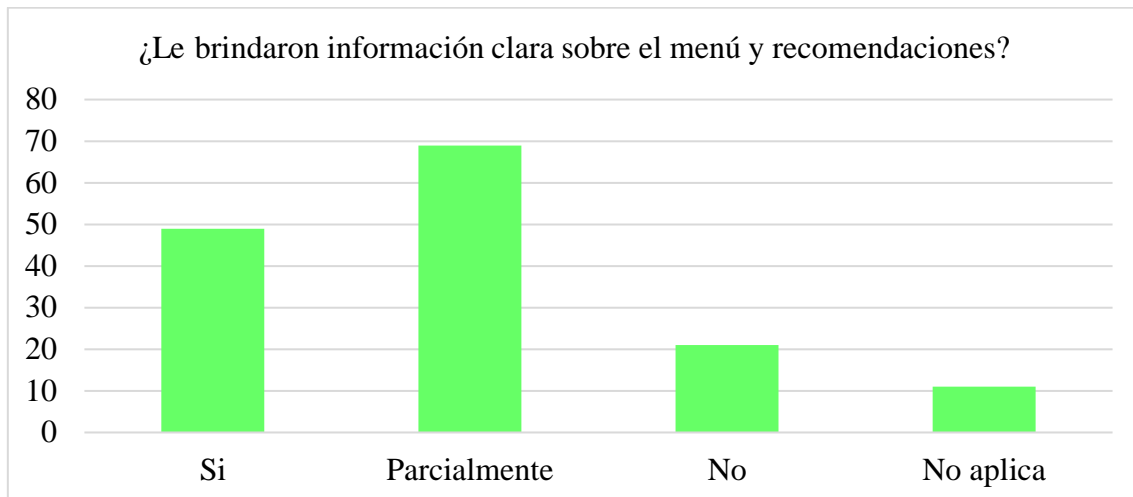
Tabla 6. ¿El tiempo de espera desde su llegada hasta que fue atendido fue...?

De los 150 encuestados, el 68% calificó el tiempo de espera como “adecuado”, mientras que el 15,3% lo percibió como “muy corto”. En contraste, un 16% señaló que fue “largo” y apenas un 0,7% indicó que resultó “muy largo”.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva respecto al tiempo de espera, lo cual es un indicador favorable de eficiencia en la atención de los restaurantes. Sin embargo, el 16,7% lo calificó como “largo” o “muy largo” indica que aún existen deficiencias en algunos establecimientos, posiblemente relacionadas con saturación en horas pico, falta de personal suficiente o procesos de servicio poco optimizados.

Este aspecto resulta clave, ya que el tiempo de espera influye directamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Reducir los casos de espera prolongada mediante una mejor organización del personal, sistemas de pedidos más ágiles o estrategias de gestión de afluencia permitiría elevar la percepción de un servicio eficiente y de calidad en toda la zona.

¿Le brindaron información clara sobre el menú y recomendaciones?



Gráfica 7. ¿Le brindaron información clara sobre el menú y recomendaciones?

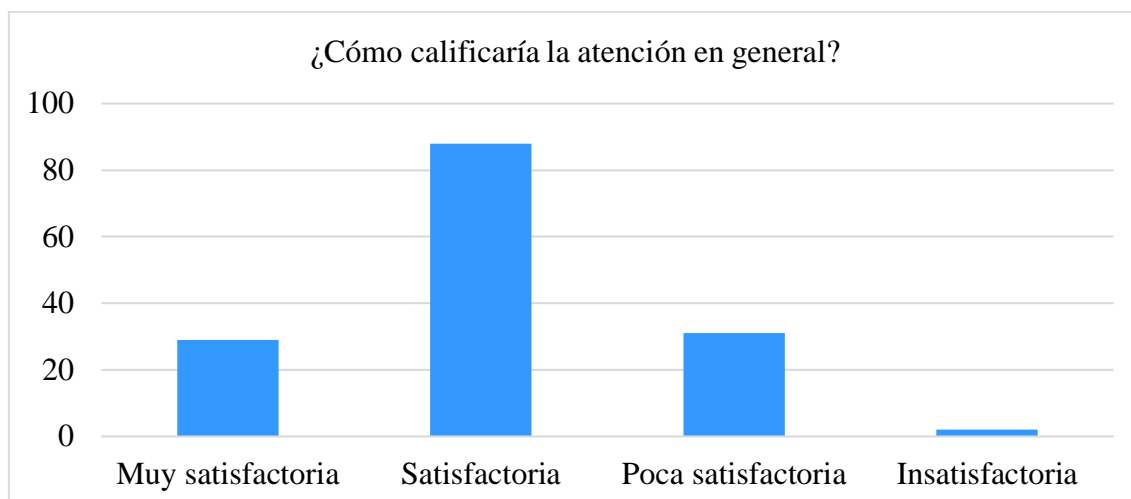
	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	32.7%
Parcialmente	69	46%
No	21	14%
No Aplica	11	7.3%

Tabla 7. ¿Le brindaron información clara sobre el menú y recomendaciones?

De los 150 encuestados, el 46,7% dijo que regresa ocasionalmente al restaurante por el buen servicio, y el 28,7% dijo que regresa siempre por este motivo. Aunque, el 18,7% dijo que rara vez buscaba ayuda médica y el 6% dijo que nunca buscaba ayuda médica. Los resultados muestran que la atención al cliente tiene un impacto significativo en la fidelidad del cliente, ya que el 75,4% de los encuestados regresa al establecimiento al menos una vez debido a la calidad del servicio.

Sin embargo, el 24,7% rara vez o nunca regresa, lo que demuestra que aún tiene experiencias insatisfactorias que afectan su intención de proteger el medio ambiente. Por este motivo, es necesario potenciar los esfuerzos de fidelización, como la formación continua, los procesos de seguimiento de la satisfacción y las estrategias de mejora de la fidelización. Contribuir a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del restaurante en cuanto a calidad de servicio.

¿Cómo calificaría la atención en general?



Gráfica 8. ¿Cómo calificaría la atención en general?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	29	19.3%
Satisfactoria	88	58.7%
Poca satisfactoria	31	20.7%
Insatisfactoria	2	1.3%

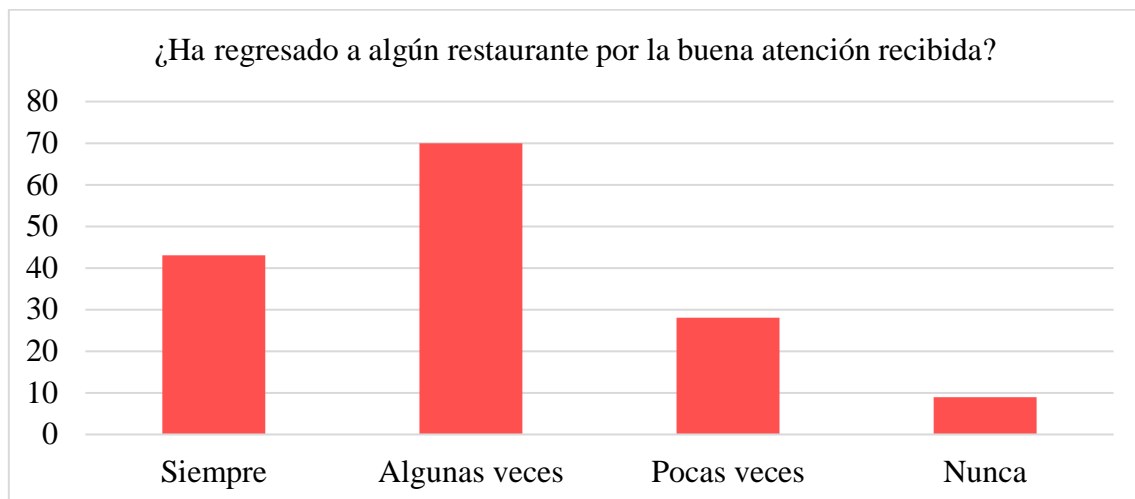
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la atención en general?

De los 150 encuestados, el 58,7% manifestó que la atención recibida fue satisfactoria, mientras que un 19,3% la calificó como muy satisfactoria. Por otro lado, un 20,7% consideró que la atención fue poca satisfactoria y apenas un 1,3% la catalogó como insatisfactoria.

En la mayoría de los clientes se percibe una atención positiva, dado que casi ocho de diez valoran una experiencia como satisfactoria o muy satisfactoria, reflejando que el personal cumple con los estándares básicos de atención, generando una experiencia aceptable para los visitantes. Sin embargo, el 22% considera que la atención es insuficiente o poco satisfactoria, demostrando que aún existen aspectos por mejorar, pues una percepción negativa puede afectar la fidelización y la imagen del establecimiento

La presencia de un grupo pequeño calificó la atención como insatisfactoria, aunque minoritaria, indica posibles inconsistencias en el servicio relacionadas con el tiempo, empatía o disposición del personal. Por ello es importante reforzar la capacitación en atención al cliente, comunicación y manejo de situaciones de una manera que se logre una experiencia más positiva y alineada con las expectativas de los comensales.

¿Ha regresado a algún restaurante por la buena atención recibida?



Gráfica 9. ¿Ha regresado a algún restaurante por la buena atención recibida?

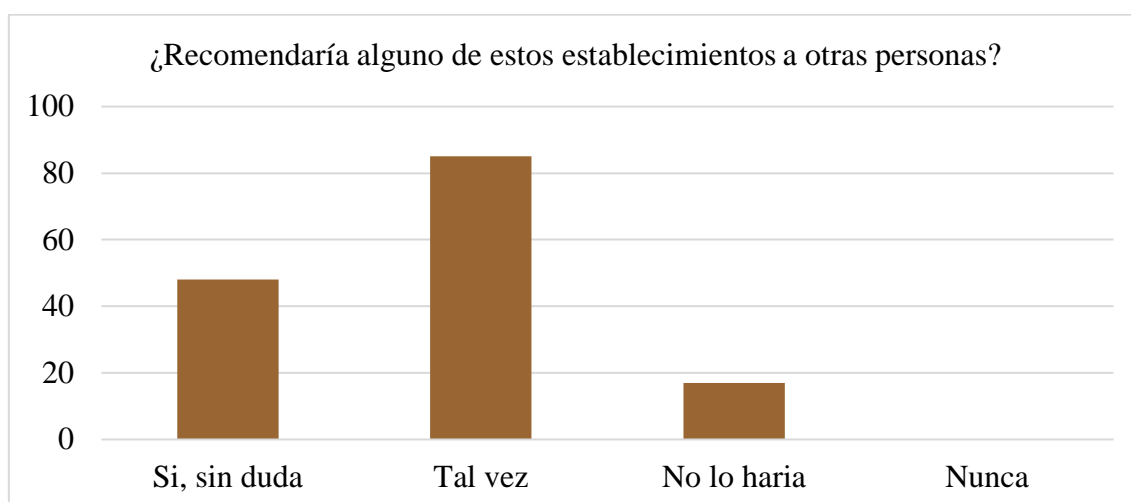
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	28.7%
Algunas veces	70	46.7%
Pocas veces	28	18.7%
Nunca	9	6%

Tabla 9. ¿Ha regresado a algún restaurante por la buena atención recibida?

De los 150 encuestados, el 46.7% indicó que “algunas veces” regresa motivado por el buen servicio, mientras que un 28.7% lo hace “siempre”. En contraste, un 18.7% vuelve rara por esta razón y un 6% nunca considera un factor de retorno.

Estos datos confirman que la atención es un motor indiscutible de fidelidad: el 75.4% de los clientes vuelve, al menos ocasionalmente, gracias a la calidad del trato. Sin embargo, existe una alerta importante: el 24.7% restante rara vez o nunca regresa por el servicio, lo que sugiere experiencias insatisfactorias que frenan su lealtad. Por ello, es crucial reforzar la capacitación, medir la satisfacción y crear estrategias de seguimiento. El objetivo es claro: perfeccionar la experiencia del cliente para blindar la reputación y asegurar el regreso de los comensales.

¿Recomendaría alguno de estos establecimientos a otras personas?



Gráfica 10. ¿Recomendaría alguno de estos establecimientos a otras personas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si, sin duda	48	32%
Tal vez	85	56.7%
No lo haría	17	11.3%
Nunca	0	0%

Tabla 10. ¿Recomendaría alguno de estos establecimientos a otras personas?

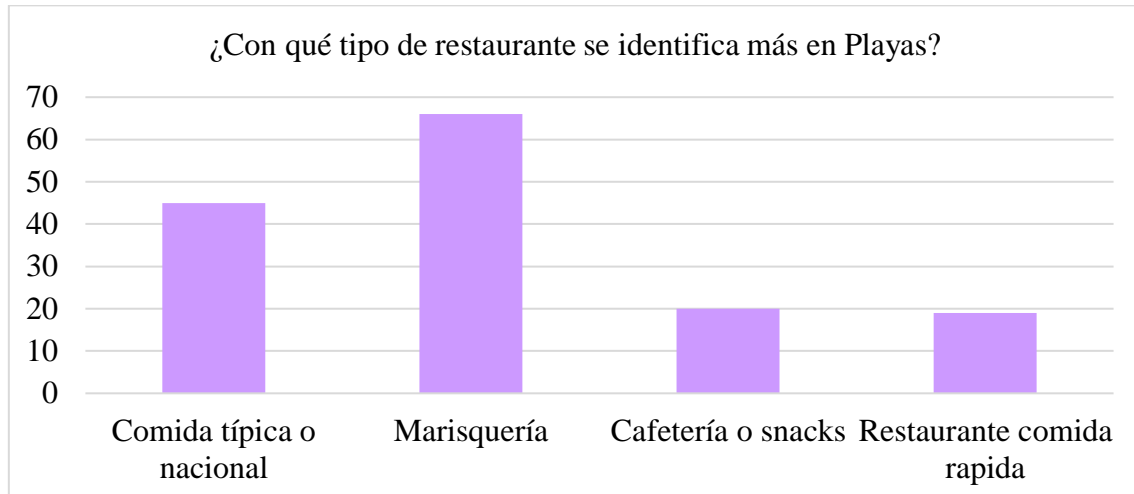
De los 150 encuestados, el 58,7% indicó que “tal vez” recomendaría alguno de los establecimientos a otras personas, mientras que un 32% afirmó que lo haría “sin duda”. Por otro lado, un 11,3% mencionó que no lo haría y ningún encuestado indicó que “nunca” recomendaría el lugar.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes reconoce la posibilidad de recomendar los establecimientos, aunque de manera cautelosa, esto indica que, aunque la experiencia fue positiva para un grupo significativo de clientes, aún existen aspectos que podrían mejorar. El 32% que respondería “sin duda” refleja que un segmento importante de clientes quedó satisfecho con la atención, la calidad del servicio y la experiencia general, consolidando su percepción positiva y contribuyendo a la difusión favorable del establecimiento. Por otro lado, el 11,3% no lo haría representa un indicador de alerta sobre deficiencias percibidas, como atención insuficiente, tiempos de espera prolongados o información poco clara, que pueden afectar la reputación del negocio y limitar su alcance a través del boca a boca.

Experiencia en el área de restauración

Área de restauración

¿Con qué tipo de restaurante se identifica más en Playas?



Gráfica 11. ¿Con qué tipo de restaurante se identifica más en Playas?

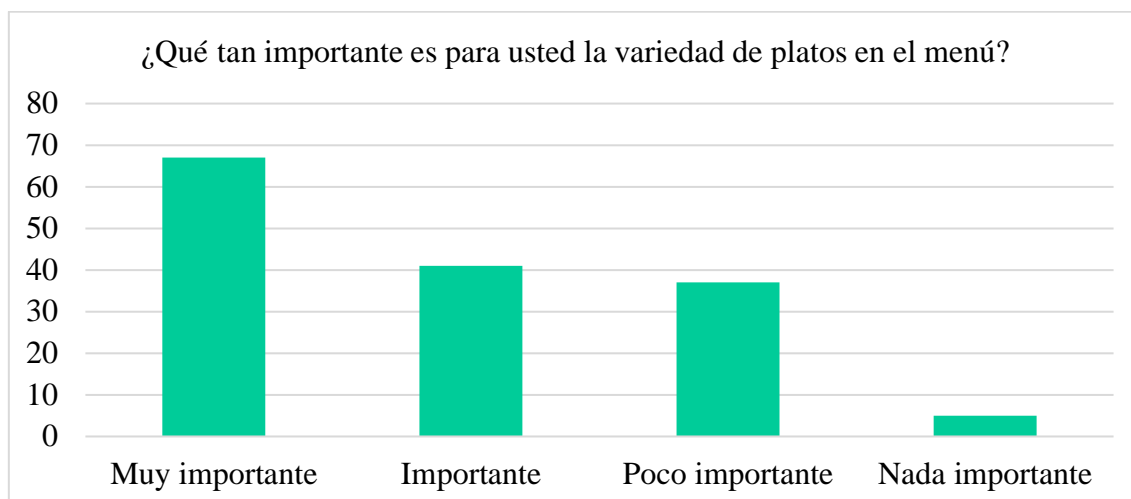
	Frecuencia	Porcentaje
Comida típica o nacional	45	36%
Marisquería	66	44%
Cafetería o snacks	20	13.3%
Restaurante comida rápida	19	12.7%

Tabla 11. ¿Con qué tipo de restaurante se identifica más en Playas?

De los 150 encuestados, el 44% indicó que se identifica más con las marisquerías, mientras que un 30% manifestó preferencia por los restaurantes de comida típica o nacional. Por otro lado, un 13,3% se identificó con cafeterías o snacks y un 12,7% con restaurantes de comida rápida.

Los resultados reflejan que la oferta gastronómica en el cantón Playas está fuertemente orientada a productos del mar, dado que casi la mitad de los encuestados se identifica con las marisquerías. Esto refleja una clara inclinación de los visitantes hacia experiencias culinarias que resalten la riqueza marina local, asociadas tanto con la frescura de los productos como con la tradición gastronómica de la región. El 30% se identifica con comida típica o nacional demuestra que existe un grado de interés en las experiencias culturales y gastronómicas más tradicionales. Por otro lado, la menor preferencia por cafeterías, snacks y comida rápida indica que estos tipos de establecimientos tienen un papel complementario en la experiencia turística, atrayendo principalmente a quienes buscan opciones rápidas o informales.

¿Qué tan importante es para usted la variedad de platos en el menú?



Gráfica 12. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de platos en el menú?

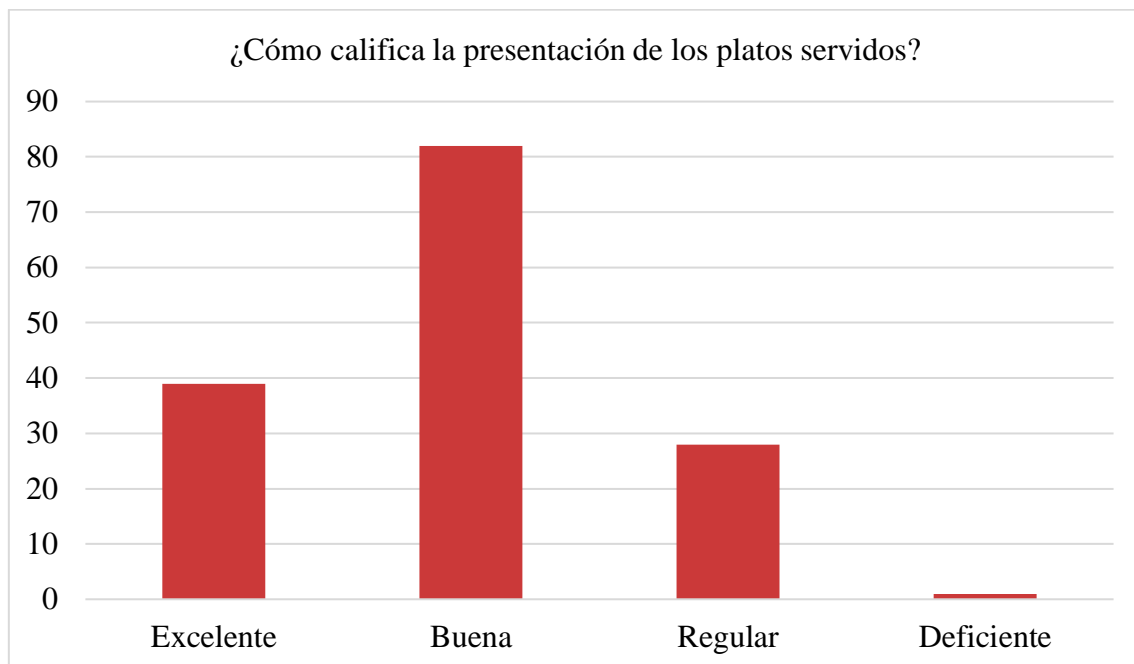
	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	67	44.7%
Importante	41	27.3%
Poco importante	37	24.7%
Nada importante	5	3.3%

Tabla 12. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de platos en el menú?

De los 150 encuestados, el 44,7% consideró que la variedad de platos en el menú es “muy importante”, mientras que un 27,3% la calificó como “importante”. Por otro lado, un 24,7% indicó que es “poco importante” y un 3,3% manifestó que no tiene importancia.

La mayoría de los clientes valora la diversidad en la oferta gastronómica, dado que un 72% la considera un aspecto clave que influye en su percepción del establecimiento y experiencia gastronómica. Esto refleja que los visitantes, buscan satisfacer diferentes gustos, necesidades dietéticas y preferencias personales, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia del cliente. Aunque existe un grupo minoritario que prioriza otros aspectos del servicio, como la atención, la rapidez o la calidad de los productos, por encima de la amplitud del menú. Sin embargo, la evidencia sugiere que la falta de opciones podría limitar la satisfacción de la mayoría de los clientes, especialmente en un destino turístico donde la diversidad gastronómica es un atractivo adicional.

¿Cómo califica la presentación de los platos servidos?



Gráfica 13. ¿Cómo califica la presentación de los platos servidos?

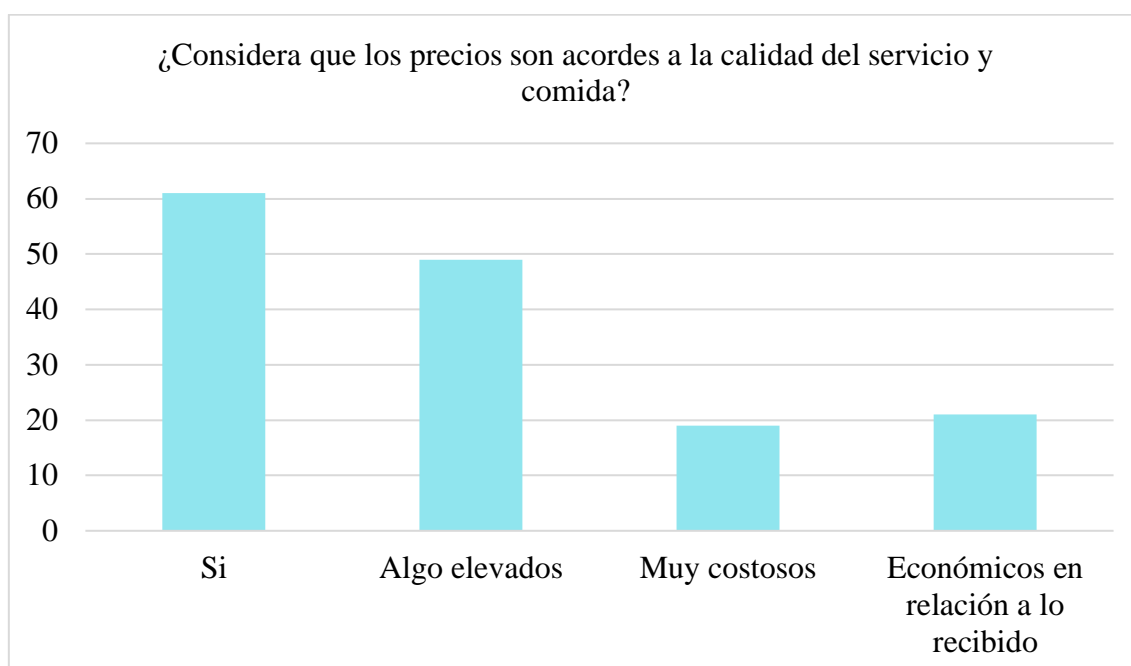
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	39	26%
Buena	82	54.7%
Regular	28	18.7%
Deficiente	1	0.7%

Tabla 13. ¿Cómo califica la presentación de los platos servidos?

De los 150 encuestados, el 54.7% calificó la presentación de los platos como “buena” y un 26% como “excelente”. En el otro extremo, un 18.7% la percibió como “regular” y apenas un 0.7% como “deficiente”.

Estas cifras revelan una percepción general muy positiva: el 80.7% de los clientes aprueba la estética de la comida, lo que demuestra que los restaurantes playasense se están esforzando por ofrecer platos visualmente atractivos, un factor clave en la experiencia gastronómica. Sin embargo, no podemos ignorar al segmento restante (cerca del 19%) que no quedó impresionado. Esto señala un área de oportunidad: es probable que falte consistencia en la preparación, mayor creatividad en el emplatado o cuidar esos pequeños detalles estéticos que marcan la diferencia en la percepción global del cliente.

¿Considera que los precios son acordes a la calidad del servicio y comida?



Gráfica 14. ¿Considera que los precios son acordes a la calidad del servicio y comida?

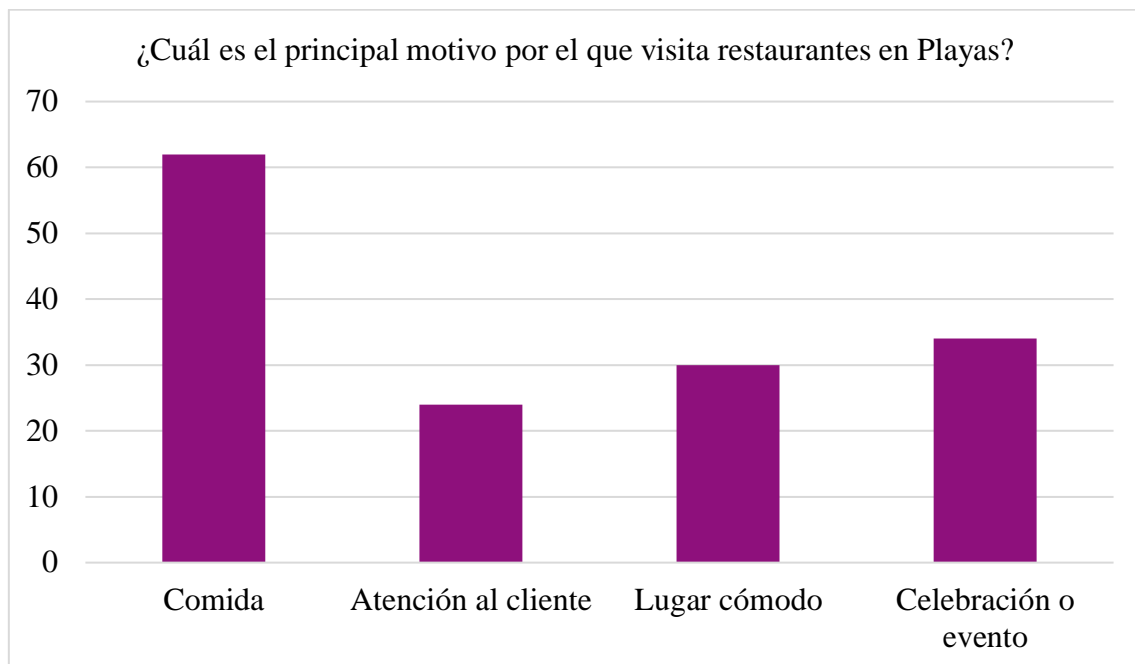
	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	40.7%
Algo elevados	49	32.7%
Muy costosos	19	12.7%
Económicos en relación a lo recibos	21	14%

Tabla 14. ¿Considera que los precios son acordes a la calidad del servicio y comida?

De los 150 encuestados, el 40.7% opino que el precio fue justo en relación con la calidad recibida, y un 14% incluso lo considero económico. En la otra cara de la moneda, un 32.7% sintió que el costo fue un poco elevado y un 12.7% lo califico como muy alto.

Al sumar las opiniones positivas, vemos que la mayoría valida la relación calidad – precio, lo que indica que los establecimientos logran equilibrar la experiencia con el costo. Sin embargo, no podemos ignorar la señal de alerta: un 45.4% de los clientes percibe los precios como altos o muy caros. Esto sugiere que es necesario ajustar la balanza entre lo que el cliente paga y lo que realmente siente que recibe. Aun así, el segmento que considera los precios asequibles (14%) demuestra que cuando la propuesta de valor es clara, el cliente la reconoce.

¿Cuál es el principal motivo por el que visita restaurantes en Playas?



Gráfica 15. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita restaurantes en Playas?

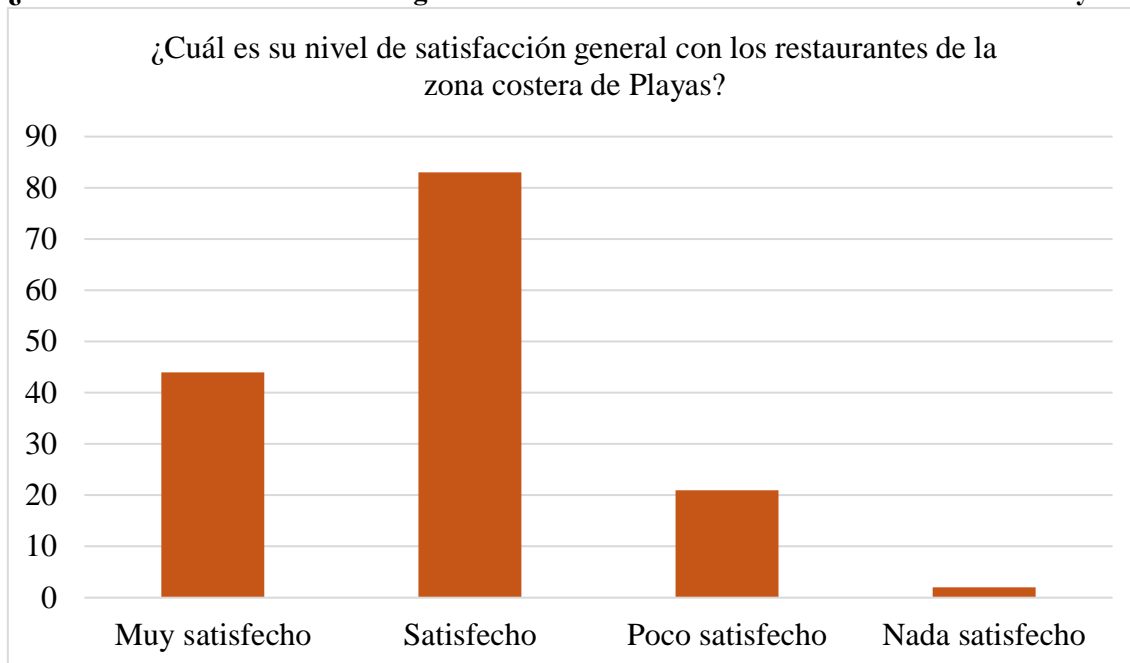
	Frecuencia	Porcentaje
Comida	62	41.3%
Atención al cliente	24	16%
Lugar cómodo	30	20%
Celebración o evento	34	22.7%

Tabla 15. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita restaurantes en Playas?

De los 150 encuestados, el 41.3% visita los restaurantes de Playas motivado principalmente por la comida. Sin embargo, las motivaciones no terminan ahí: un 22.7% lo hace para celebrar ocasiones especiales, un 20% busca una ubicación conveniente y un 16% prioriza el servicio al cliente.

Estos resultados confirman que, si bien el sabor y la oferta gastronómica son el imán principal, no actúan solos. Factores como la organización de eventos, la comodidad del sitio y la calidez en la atención son determinantes. En resumen, el cliente actual no busca solo un plato delicioso; busca una experiencia integral que combine buena cocina, un ambiente agradable y un espacio adecuado para construir recuerdos en sus momentos especiales.

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los restaurantes de la zona costera de Playas?



Gráfica 16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los restaurantes de la zona costera de Playas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	44	29.3%
Satisfecho	83	55.3%
Poco satisfecho	21	14%
Nada satisfecho	2	1.3%

Tabla 16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los restaurantes de la zona costera de Playas?

De los 150 encuestados, el 55,3% indicó que se siente “satisfecho” con los restaurantes de la zona costera de Playas, mientras que un 29,3% afirmó estar “muy satisfecho”. En el otro extremo, un 14% dijo estar “poco satisfecho” y apenas un 1.3% “nada satisfecho”.

El panorama general es sumamente positivo: el 84.6% de los clientes aprueba la experiencia, lo que confirma que los locales están logrando cumplir las expectativas con buen comida, servicio y ambiente. Esta satisfacción es el motor de la lealtad y la buena reputación del destino turístico. Sin embargo, no podemos ignorar a ese 15.3% que no salió del todo contento debido a fallas en el servicio, la calidad o el precio. Para la gestión de los restaurantes, esto es una llamada a la acción: es vital invertir en capacitación, innovar en los menús y evaluar procesos constantemente. El objetivo final es convertir a esos clientes “satisfechos” en cliente “encantados”, elevando así la competitividad de todo Playas.

3.2 Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio permiten comprender con mayor claridad la percepción de los usuarios respecto al servicio al cliente en los establecimientos de restauración de la zona costera del Cantón Playas. Al analizar las respuestas de los 150 encuestados, se identifican aspectos positivos, como la amabilidad del personal, la buena disposición de los clientes a regresar y la presentación adecuada de los platos, que reflejan fortalezas relevantes dentro del servicio gastronómico local. De igual forma, también se identificaron falencias que requieren atención, especialmente relacionadas con los tiempos de espera, la falta de claridad en la información proporcionada por el personal y la percepción de precios elevados en comparación con la calidad del servicio.

Estas observaciones son consistentes con lo planteado por Gómez Serna (2006) quien sostuvo que el servicio al cliente debe ser una estrategia encaminada a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor para asegurar su lealtad. Cuando dichas expectativas no son cumplidas como sucede en algunos restaurantes donde se reporta la mala comunicación o deficiencias en el tiempo de atención, se reduce el nivel de satisfacción, lo que podría afectar la intención de recompra, recomendación o repetición de la visita.

Asimismo, estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Enríquez Jenny (2013) en su investigación “El Servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra”, donde concluye que “es fundamental la detección y análisis de los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente”. El caso de Playas confirma la importancia de identificar estos factores: la empresa enfatizó la necesidad de capacitar a los empleados, mejorar la gestión de procesos y estandarizar la comunicación con los clientes.

A nivel externo, es necesario tener en cuenta las necesidades del mercado turístico y la creciente competencia, que exige una mejora continua. Por otro lado, aspectos como la accesibilidad de las instalaciones, el ambiente del establecimiento, la calidad percibida y la presentación de los alimentos son elementos clave de la experiencia del cliente, como sugieren autores como Bitner (1992) y Parasuraman et al. (1985). En este sentido, aunque más del 60% de los encuestados calificaron positivamente el servicio de comida, hubo problemas en otras áreas que afectaron las calificaciones generales del servicio, especialmente en establecimientos que reportaron largas esperas o mala comunicación..

Además, existe una tendencia positiva hacia los restaurantes de especialidades, como los restaurantes de mariscos y los restaurantes informales, lo que coincide con lo observado por Martens y Warde (2002) de que los consumidores buscan experiencias específicas que satisfagan sus preferencias culturales, sociales y culinarias. Esto representa una oportunidad estratégica para los empresarios costeros, quienes pueden adaptar sus ofertas para responder mejor a los patrones de consumo, fortalecer las identidades culinarias locales y destacarse en el mercado turístico.

En general, los resultados de este estudio, a diferencia de estudios y marcos teóricos previos, confirman que la experiencia del cliente en un restaurante depende no sólo del producto final sino también de una serie de factores emocionales, comunicativos y operativos que dan forma a la experiencia general del cliente.

La mejora de estos aspectos será fundamental para fortalecer la competitividad, incrementar la satisfacción y consolidar la fidelización del cliente en un destino turístico como en el cantón Playas.

3.3 Conclusiones

Los resultados de la encuesta aplicada a 150 usuarios evidencian que la mayoría de los clientes de los restaurantes, perciben una atención satisfactoria o muy satisfactoria y valoro favorablemente aspectos como la amabilidad del personal y la presentación de los platos. Esto indica que los establecimientos han desarrollado capacidades operativas y de atención que permite cumplir con las expectativas básicas de la demanda, lo cual contribuye a la competitividad del destino como un producto turístico.

No obstante, junto a estas fortalezas emergen debilidades claras y recurrentes, como el tiempo de espera perceptibles en algunos establecimientos, comunicación parcial o poco clara del menú por parte del personal y una proporción significativa de los clientes que consideran los precios algo elevados.

A nivel extremo, es necesario tener en cuenta las necesidades del mercado turístico y la creciente competencia, que exige una mejora continua. Por otro lado, aspectos como la accesibilidad de las instalaciones, el ambiente del establecimiento, la calidad percibida y la presentación de los alimentos son elementos clave de la experiencia del cliente, como Bitner (1992) y Parasuraman et al. (1985) En este sentido, aunque más del 60% de los encuestados calificaron positivamente el servicio, especialmente en establecimiento que reportaron largas esperas o mala comunicación.

Además, existe una tendencia positiva hacia los restaurantes de especialidades, como los restaurantes de especialidades, como los restaurantes de mariscos y los restaurantes informales, lo que coincide con lo observado por Martens & Warde (2002) de que los consumidores buscan experiencias específicas que satisfagan sus preferencias culturales, sociales y culinaria. Esto representa una oportunidad estratégica para los empresarios costeros, quienes pueden adaptar sus ofertas para responder mejor a los patrones de consumo, fortalecer las identidades culinarias locales y destacarse en el mercado turístico.

En general los resultados de este estudio, a diferencia de este estudio, a diferencia de estudios y marcos teóricos previos, confirman que la experiencia del cliente en un restaurante depende no solo del producto final sino también de una serie de factores emocionales, comunicativos y operativos que dan forma a la experiencia general del cliente. La mejora de estos aspectos será fundamental para fortalecer la competitividad, incrementar la satisfacción y consolidar la fidelización del cliente en un destino turístico como en el cantón Playas.

Esto implica en parte las variaciones en la calidad de trato y en la claridad de la información brindada. Por lo tanto, las intervenciones centradas en la formación continua se orientan en la comunicación efectiva, el manejo de quejas, el conocimiento del menú y el protocolo de los servicios. Que tendría un impacto directo en la mejora de la experiencia del cliente y en la reducción de los comentarios negativos.

La fidelización y la intención de regresar están estrechamente ligadas a la calidad del servicio recibido, ya que un alto porcentaje de clientes ha regresado al menos algunas veces a un establecimiento por la atención recibida y existe un grupo de clientes que recomendaría los establecimientos, aunque muchos lo harían con cautela. Demostrando que el servicio al cliente es un elemento esencial para la retención de clientes, pero que todavía hay oportunidades para fortalecer la confianza entre los viajeros y poder fomentar buenas referencias y que sean entusiastas.

Cuando se trata de oferta culinaria local, en especial los restaurantes que sirven mariscos y platos creados por los establecimientos mismo, se vuelve un factor clave en la satisfacción del cliente. De manera que la variedad y la presentación de los alimentos se vuelvan aspectos que se valoran y contribuyen a la satisfacción del consumidor; pero las percepciones de los precios suelen ser altos en su mayoría lo que dividen a los consumidores y se limitan de la competencia.

Como se sabe los niveles generales de satisfacción suelen ser altos, lo que indica que los restaurantes están cumpliendo con las expectativas básicas de la clientela, pero que aún quedan áreas de mejora para así convertir a los clientes satisfechos en clientes altamente satisfechos y poder aumentar la lealtad con el local. Finalmente, el estudio muestra la utilidad de construir acciones conjuntas entre las empresas, autoridades locales y unidades turísticas para mejorar los estándares de servicio.

Las recomendaciones concretas que se derivan de este estudio incluyen, la implementación de programas periódicos de capacitación y evaluación del personal, estandarización de protocolos de atención y tiempos de servicio, mejora de la comunicación dl menú, estrategias de precios y promociones coherentes con la propuesta de valor y el fortalecimiento de la presencia digital y la gestión de la reputación.

La investigación confirma que Playas cuenta con una base sólida en términos de servicio al cliente dentro del sector restauranero, pero para transformar esa base en una ventaja competitiva sostenible es necesario abordar de manera prioritaria las inconsistencias señaladas por los usuarios, fortaleciendo la capacitación, la gestión operativa y la comunicación del valor ofrecido.

3.4 Recomendaciones

Se recomienda implementar un programa permanente de capacitaciones continuas para el personal orientado en atención al cliente, comunicación efectiva, conocimiento del menú y manejo de situaciones difíciles, con el fin de garantizar que todos los clientes reciban un servicio uniforme, profesional y de alta calidad. La formación continua no solo mejorará la calidad del trato, sino que también reducirá las inconsistencias detectadas en la percepción de los clientes respecto a la claridad de la situación de la información y la atención recibida.

Es importante lograr mejorar la experiencia culinaria por medio de la innovación en el menú, ofreciendo variedades de platillos propios o tradicionales, presentación atractiva y el uso de los productos locales para realzar la identidad culinaria de Playas. Estos factores aumentaran la percepción de valor añadido y ayudaran a posicionar las instalaciones como una alternativa a un destino turístico de agrado.

En términos de percepción de precios, se deberá optimizar la relación de la calidad-precio a través de estrategias esenciales como las promociones, los paquetes, los menús especiales o comunicando claramente el valor de los productos o servicios que se vayan a entregar para aumentar la percepción positiva del cliente y aumentar su fidelidad. Explicar el uso de insumos frescos, el proceso de preparación y de los atributos diferenciadores del servicio que mejoran significativamente la valoración del cliente y fomenta una sensación de inversión justa.

Además, se recomienda desarrollar estrategias orientadas a la fidelización, que fortalezca el vínculo con los clientes, como programas de lealtad, seguimiento de clientes frecuentes, incentivos por visitas repetidas y mecanismos que refuercen la experiencia positiva, estas acciones incrementan la tasa de retorno y eleva la disposición a recomendar el establecimiento, factores fundamentales para la competitividad de un destino turístico.

Se debe proporcionar una experiencia que sea completa, es decir, teniendo en cuenta no sólo el servicio y la comida sino también la comodidad del lugar en el que va a estar el usuario, la higiene, la competencia del local para la celebración o eventos y el orden en el que se sirva la comida. Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción que sienta en el momento y recopilar recomendaciones que ayude a identificar las áreas de mejora, así mejorar la calidad del servicio y mantener la competitividad en la región de Playas.

Anexos

Diseño de Encuesta

Encuesta sobre la percepción del servicio al cliente en los establecimientos de restauración de la zona costera del Cantón Playas en el año 2025.

Objetivo:

Estimado (a) participante, la siguiente encuesta tiene como propósito recolectar información para una investigación académica sobre la calidad de los servicios al cliente en restaurantes de la zona costera de Playas. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad.

Datos generales	
1. Edad <input type="checkbox"/> 18 – 25 años <input type="checkbox"/> 26 – 35 años <input type="checkbox"/> 36 – 45 años <input type="checkbox"/> 46 años o mas	2. Género <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre
Servicio al cliente	
3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en la zona costera de Playas? <input type="checkbox"/> 1 vez por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces al mes <input type="checkbox"/> 1 vez al mes Solo en ocasiones especiales.	
4. ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal en los restaurantes que ha visitado? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	5. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad? <input type="checkbox"/> Si, completamente <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No mucho <input type="checkbox"/> En absoluto

<p>6. ¿El tiempo de espera desde su llegada hasta que fue atendido fue...?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy corto</p> <p><input type="checkbox"/> Adecuado</p> <p><input type="checkbox"/> Largo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy largo</p>	<p>7. ¿Le brindaron información clara sobre el menú y recomendaciones?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> Parcialmente</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> No aplica</p>
<p>8. ¿Cómo calificaría la atención en general?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfactoria</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfactoria</p> <p><input type="checkbox"/> Poca satisfactoria</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfactoria</p>	<p>9. ¿Ha regresado a algún restaurante por la buena atención recibida?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Algunas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Pocas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>10. ¿Recomendaría alguno de estos establecimientos a otras personas?</p> <p><input type="checkbox"/> Si, sin duda</p> <p><input type="checkbox"/> Tal vez</p> <p><input type="checkbox"/> No lo haría</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	
<p>Área de restauración</p>	
<p>11. ¿Con qué tipo de restaurante se identifica más en Playas?</p> <p><input type="checkbox"/> Comida típica o nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Marisquería</p> <p><input type="checkbox"/> Cafetería o snacks</p> <p><input type="checkbox"/> Restaurante comida rápida</p>	<p>12. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de platos en el menú?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p>
<p>13. ¿Cómo califica la presentación de los platos servidos?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Deficiente</p>	<p>14. ¿Considera que los precios son acordes a la calidad del servicio y comida?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> Algo elevados</p> <p><input type="checkbox"/> Muy costosos</p>

	<input type="checkbox"/> Económicos en relación a lo recibido
15. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita restaurantes en Playas? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Lugar cómodo <input type="checkbox"/> Celebración o evento 	16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los restaurantes de la zona costera de Playas? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Nada satisfecho

Tabla 17, Formato de encuesta

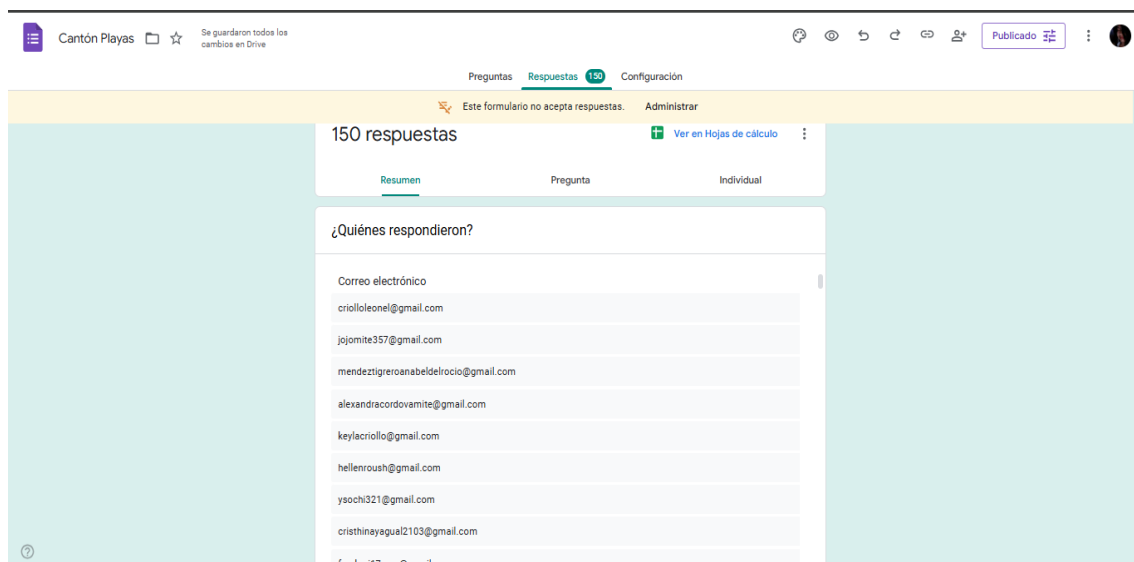


Imagen 2. Correos que respondieron la encuesta virtual

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Edad	Género	¿Con qué frecuencia visita restaurantes en la...	Cómo calificaría la amabilidad del personal	¿Considera que el personal está capacitado...	El tiempo de espera
23/8/2025 20:25:21	criolloleone@gmail.com	26 - 35 años	Hombre	Solo en ocasiones especiales.	Buena	En parte	Adecuado
23/8/2025 20:26:37	jojomite357@gmail.com	46 años o mas	Hombre	2 a 3 veces al mes	Buena	Si, completamente	Adecuado
23/8/2025 20:27:16	mendeztigreroanabeldelrocio@gmail.com	26 - 35 años	Mujer	2 a 3 veces al mes	Buena	En parte	Adecuado
23/8/2025 20:28:06	alexandracordovamite@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	2 a 3 veces al mes	Excelente	En absoluto	Largo
23/8/2025 20:33:14	keylacriollo@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	Solo en ocasiones especiales.	Buena	En parte	Adecuado
23/8/2025 20:35:38	hellenroush@gmail.com	36 - 45 años	Mujer	Solo en ocasiones especiales.	Buena	Si, completamente	Adecuado
23/8/2025 20:38:30	ysochi321@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	2 a 3 veces al mes	Regular	En parte	Adecuado
23/8/2025 20:40:18	crishinyagual2103@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	1 vez por semana	Regular	En parte	Muy corto
23/8/2025 20:48:14	frankon17cruz@gmail.com	26 - 35 años	Hombre	1 vez por semana	Excelente	Si, completamente	Muy corto
23/8/2025 20:48:46	Abadanthony912@gmail.com	26 - 35 años	Hombre	2 a 3 veces al mes	Buena	En parte	Adecuado
23/8/2025 21:13:57	julianestefaniagn16@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	1 vez por semana	Buena	En parte	Adecuado
23/8/2025 21:28:26	jhon@gmail.com	46 años o mas	Hombre	2 a 3 veces al mes	Buena	En absoluto	Adecuado
23/8/2025 21:43:05	marieleenhood@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	Solo en ocasiones especiales.	Buena	En parte	Adecuado
23/8/2025 22:52:43	jenniffermabelcriolloosuares@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	2 a 3 veces al mes	Regular	En parte	Largo
23/8/2025 23:06:03	alexfigueroa51@gmail.com	18 - 25 años	Hombre	1 vez al mes	Regular	En parte	Adecuado
23/8/2025 23:08:47	dayanafernda169@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	2 a 3 veces al mes	Excelente	En parte	Adecuado
24/8/2025 6:36:18	lillmanuillo350@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	Solo en ocasiones especiales.	Excelente	Si, completamente	Adecuado

Imagen 1. Excel de preguntas y respuestas

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- Anderson, E. W. (1998). *Customer satisfaction and word of mouth*. Obtenido de Journal of Service Research: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467059800100102>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 407 - 415.
- Birkenbihi, M. (2008). *Formación de formadores*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A. .
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Obtenido de Journal of Marketing.: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>
- César Alveiro, M. A., & Martín Ramiro, B. S. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17 (1), 130-151.
- Chugá, J. E. (15 de Abril de 2013). *El servicio al cliente en restaurantes del Centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicio*. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1148>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca:. *Cuadernos de Gestión*, 69 - 81.
- Davis, T. R. (1990). *A framework for relating waiting time and customer satisfaction in service operations*. Obtenido de Journal of Services Marketing.: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eum000000002483/full/html>
- Dittme, & autores, o. (2002). Clasificación de establecimientos de servicio de alimentos.
- Dittmer, P. (2002). *Restaurantes étnicos y de especialidad: Clasificación y características*. Obtenido de <https://1library.co/article/clasificaci%C3%B3n->

restaurantes-conceptos-clasificaci%C3%B3n-restaurantes.y965pply?utm_source=chatgpt.com

Enid, M., Jennifer, D., & Robert, N. (2021). *Importancia de la capacitación en la atención al cliente*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/6472/b-%20Trabajo%20Grado%20ENID%20ANDREA%20MOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Explorable.com. (16 de Septiembre de 2009). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36–50.

Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Polity Press.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation. Obtenido de Cognizant Communication Corporation.

Gómez Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente: Clientes para Siempre*. Panamericana Editorial.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.

Guadarrama Tavira, E. &. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Obtenido de Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 307-340. : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Izquierdo Morán, A. M. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo*. Obtenido de Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores,: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Jang, S. C., & Silkes, C. A. (2011). *Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers*. Obtenido de International Journal of

- Hospitality Management:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191000099X?via%3Dihub>
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de Business Horizons:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Obtenido de Journal of Marketing:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. Obtenido de Journal of Hospitality & Tourism Research:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348006286797>
- Kliczkowshi. (2004). *Cafés: arquitectura e interiores. Kliczkowski-Onlybook*. Obtenido de
https://catalogosiidca.csuca.org/Record/CR.UNA01000084918?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P. &. (2008). *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Ed, Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing (5ª ed.)*. (8ª ed.). Pearson Educación..
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). *Factors influencing tourist food consumption*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431911001757?via%3Dihub>
- Martens, & Warde. (2002). ¿Por qué salir a comer? En busca de modelos que expliquen las motivaciones de comer en restaurantes. *Revista Nacional de Administración*, 4(2), 33–52.

- McDonnell, I., & Hall, C. M. (2008). *A framework for the evaluation of restaurant-based event experiences*. Obtenido de Event Management.
- Miller, R. (1996). *Gestión de restaurantes: Principios y prácticas*. Editorial McGraw-Hill.
- Moreno. (2009). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 11 (3), 365-371.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor*. Obtenido de <https://search.worldcat.org/es/title/satisfaction-a-behavioral-perspective-on-the-consumer/oclc/318248117?>
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Pérez, F. (2022). *La Amabilidad: Clave Del Éxito En Ventas Y En La Vida*. Obtenido de <https://vasavender.com/la-amabilidad-clave-del-exito-en-ventas-y-en-la-vida/#:~:text=La%20Amabilidad%20Seg%C3%BAn%20Dale%20Carnegie,valorar%20sus%20opiniones%20y%20sentimientos.>
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *Free Press*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105–111.
- Soriano, F. J. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 559 - 577.
- Vallejo Bojorque, A., Cavazos Arroyo, J. L., & Vásquez Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía.*, 287 - 300.
- Warde, A. &. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure.* . Cambridge University Press.

Warde, A., Cheng, S. L., Olsen, W., & Southerton, D. (1998). Changes in the practice of eating: A comparative analysis of time-use. *British Journal of Sociology*,, 491–513.

Zendesk. (11 de Septiembre de 2024). *Manual para un departamento de atención al cliente exitoso*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/manual-de-funciones-de-servicio-al-cliente/>

CONTENIDO

Tabla 1. Edad	38
Tabla 2. Género.....	39
Tabla 3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en la zona costera de Playas?	40
Tabla 4. ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal en los restaurantes que ha visitado?	41
Tabla 5. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?	42
Tabla 6. ¿El tiempo de espera desde su llegada hasta que fue atendido fue...?	43
Tabla 7. ¿Le brindaron información clara sobre el menú y recomendaciones?.....	44
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la atención en general?	45
Tabla 9. ¿Ha regresado a algún restaurante por la buena atención recibida?	46
Tabla 10. ¿Recomendaría alguno de estos establecimientos a otras personas?	47
Tabla 11. ¿Con qué tipo de restaurante se identifica más en Playas?	48
Tabla 12. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de platos en el menú?.....	49
Tabla 13. ¿Cómo califica la presentación de los platos servidos?.....	50
Tabla 14. ¿Considera que los precios son acordes a la calidad del servicio y comida? .	51
Tabla 15. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita restaurantes en Playas?.....	52
Tabla 16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los restaurantes de la zona costera de Playas?	53
Tabla 17, Formato de encuesta	61