



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

TEMA:

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES
DEL MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS MEDIANTE EL MODELO
SERVQUAL, AÑO 2025”

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

AUTORA:

NICOLL ESTEFANIA PANIMBOZA SANCHEZ

TUTORA:

LCDA. ESTHER DEL CARMEN MULLO ROMERO, PhD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SEVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL, AÑO 2025“**, elaborado por la Srta. Nicoll Estefania Panimboza Sanchez, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título 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



Lcda. Esther Del Carmen Mullo Romero PhD.
Profesora tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL, AÑO 2025.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Nicoll Estefania Panimboza Sanchez con cédula de identidad número 240011854-9 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.



Panimboza Sanchez Nicoll Estefania
C.C. No.: 240011854-9

AGRADECIMIENTO

A Dios quien nos proporciona la sabiduría para lograr cada uno de nuestros sueños y éxitos, permitiéndome llegar hasta aquí.

A mis catedráticos quienes con tanta sabiduría han compartido sus conocimientos y han sido los escultores de mi aprendizaje.

A mis queridas compañeras de la carrera de turismo que formaron parte de mi periodo universitario.

A mis queridas amistades, sobre todo Noemi Game y Nathaly González que estuvieron presentes en todo momento para brindarme su ayuda, Eduardo Prudente un amigo incondicional en este proceso educativo.

A mi madre Maritza Sánchez y padre Néstor Panimboza por darme lecciones de vida fuertes para defenderme en este entorno.

A mis hermanas Allison Panimboza, Ginger Aragón y Evelyn Aragón que me enseñaron que el valor familiar y creer en mí.

A mi mejor amiga Kristin Ortega Camacho que en nuestro proceso de amistad hemos podido salir juntas de los obstáculos que la vida nos da para crecer profesionalmente.

A mi querida pareja sentimental y padre de mis hijos Jorge Portalanza te conocí en un momento de caos en mi vida y tú me enseñaste a tomar decisiones correctas y hacer el bien gracias eres un ser especial en mi vida al igual que mis hijos Jorge Deneb Portalanza y Lyra Daneb Portalanza. Me agradezco a mí misma por no rendirme y seguir en el proceso, de no caer cuando no podía más gracias, Nicoll Panimboza fuiste y serás una mujer fuerte en esta vida.

Panimboza Sanchez Nicoll Estefania

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a quienes han sido mi motivo de inspiración brindándome siempre su amor y apoyo, permitiéndome saber que en medio de tantas pruebas difíciles, todo se puede lograr con dedicación, confianza y amor, para mis queridos hijos Jorge Deneb Portalanza y Lyra Daneb Portalanza este trabajo de investigación es para ustedes espero que les aporte y proporcione como ejemplo a seguir, a mi pareja y amor de mi vida Jorge Portalanza Chavarría, gracias por el apoyo emocional y siempre con las palabras sabias, mi madre Maritza Sánchez con dureza y firmeza me ha direccionado hacer una mujer fuerte y preparada para el mundo actual, mis amigos y conocidos por darme esa ayuda que necesite en algún momento no existen límites cuando se quiere se puede lograr lo que nos proponemos sin pensar en los obstáculos.


Panimboza Sanchez Nicoll Estefania

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



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



Lcda. Esther Del C. Mullo Romero. PhD.
PROFESORA TUTORA



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



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	10
ÍNDICE DE GRAFICO	10
ÍNDICE DE APÉNDICE	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14-17
CAPÍTULO I	18
MARCO REFERENCIAL	18
1.1 Revisión de literatura.....	18
1.2. Desarrollo teorías y conceptos	19
1.2.1 Percepción Definición	19
1.2.2 Calidad.....	20
1.2.2.1 Calidad del producto.....	21
1.2.2.3. Calidad del Servicio	21
1.2.2.4 Dimensiones de la calidad de los servicios.....	21-22
1.2.2.5.Calidad del servicio en la gastronomía.....	23
1.2.2.6 Importancia de la calidad en los restaurantes.....	24
1.2.3 Experiencia del servicio en los restaurantes	24

1.2.3.1.Satisfacción y relación con el cliente	24
1.2.3.2 Beneficios de la satisfacción del cliente	25
1.2.3.3. Expectativas del consumidor	25-26
1.2.4 SERVQUAL	27
1.2.4.1 Aplicación del modelo en el sector gastronómico	28
1.2.4.2. Dimensiones del modelo Servqual	29-31
1.3.Marco Legal.....	32-33
CAPÍTULO II	34
METODOLOGÍA	34
2.2. Enfoque de la investigación.....	34
2.3.Diseño de la investigación.....	34
2.4.Tipo de investigación	34
2.5. Método de la investigación	35
2.6. Población y muestra	35-36
2.7 Técnica e Instrumento de Investigación.....	37
CAPÍTULO III	38
RESULTADO Y DISCUSIÓN	38
3.1.Percepción del turista	38
3.1.1. Dimensión Tangibilidad	38-41
3.1.2 Dimensión Fiabilidad	42-49
3.1.3 Dimensión de Seguridad.....	50-53
3.1.5. Dimensión de Empatía.....	54-59
DISCUSIÓN.....	60
CONCLUSIÓN	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63-65
APÉNDICE	66-85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de la calidad del servicio.....	23
Tabla 2 Ítems en la escala del modelo SERVQUAL	30
Tabla 3 Restaurantes estudiados	36
Tabla 4 Instalaciones físicas	38
Tabla 5 Decoración del establecimiento	39
Tabla 6 Aspecto del empleado	40
Tabla 7 Presentación de plato	41
Tabla 8 Servicio ofrecido.....	42
Tabla 9 Solución e interés del problema	43
Tabla 10 Servicio del pedido	44
Tabla 11 Servicio al cliente	45
Tabla 12 Peticiones de los clientes.....	46
Tabla 13 Atención al cliente	47
Tabla 14 Tiempo de espera.....	48
Tabla 15 Solución de problemas	49
Tabla 16 Confianza del personal.....	50
Tabla 17 Manejo de quejas	51
Tabla 18 Actitud el personal.....	52
Tabla 19 Limpieza del espacio	53
Tabla 20 Horario de atención.....	54
Tabla 21 Satisfacción e interés al cliente	55
Tabla 22 Exigencias recibidas	56
Tabla 23 Interés y bienestar	57
Tabla 24 Estrategias de mejora	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Muestra seleccionada	36
---	----

ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfico 1 Instalaciones físicas	38
Gráfico 2 Decoración del establecimiento	39
Gráfico 3 Aspecto del empleado	40
Gráfico 4 Presentación de plato	41
Gráfico 5 Servicio ofrecido	42
Gráfico 6 Solución e interés del problema	43
Gráfico 7 Servicio del pedido	44
Gráfico 8 Servicio al cliente	45
Gráfico 9 Peticiones de los clientes	46
Gráfico 10 Atención al cliente	47
Gráfico 11 Tiempo de espera.....	48
Gráfico 12 Solución de problemas.....	49
Gráfico 13 Confianza del personal	50
Gráfico 14 Manejo de quejas.....	51
Gráfico 15 Actitud el personal.....	52
Gráfico 16 Limpieza del espacio	53
Gráfico 17 Horario de atención	54
Gráfico 18 Satisfacción e interés al cliente	55
Gráfico 19 Exigencias recibidas	56
Gráfico 20 Interés y bienestar.....	57

ÍNDICE DE APÉNDICE

Anexo 1 Trabajo de campo	67
Anexo 2 Ruta de restaurantes.....	68
Anexo 3 Propuesta de Capacidad de respuesta	69
Anexo 4 Estrategia de Capacidad de Respuesta.....	70
Anexo 5 Propuesta d Empatía	71
Anexo 6 Estrategia de Empatía	72
Anexo 7 Propuesta de Fiabilidad.....	73
Anexo 8 Estrategia de Fiabilidad	74
Anexo 9 Propuesta de Tangibilidad.....	75
Anexo 10 Estrategia de Tangibilidad	76
Anexo 11 Propuesta de Seguridad.....	77
Anexo 12 Estrategia de Seguridad	78
Anexo 13 Presupuesto	79
Anexo 14 Matriz de consistencia	80
Anexo 15 Catastro turístico del Cantón Salinas.....	82
Anexo 16 Base de datos en Excel.....	83
Anexo 17 Instrumento	84
Anexo 18 Carta aval	85



“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL, AÑO 2025”

AUTORA:

Nicoll Estefania Panimboza Sanchez

TUTORA:

Lcda. Esther Del Carmen Mullo Romero, PhD.

RESUMEN

El trabajo analiza la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón de salinas uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, se identificó los establecimientos y las percepciones de los clientes, para tal efecto se aplicó una metodología cuantitativa mediante encuestas estructuradas con escala de Likert del 1 al 5 basada en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que son: Tangibilidad, Fiabilidad Empatía, Capacidad de respuesta, Seguridad, se aplicaron 148 encuestas a turistas que visitaron los restaurantes del malecón de salinas durante la temporada del mes de octubre donde se realizó el evento salinas grill fest centrado en la gastronomía donde se pudo recolectar la información correctamente ,los resultados evidenciaron que las dimensiones de seguridad alcanzaron mayores niveles de satisfacción mientras que la capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad presentaron resultados mínimo de negatividad, se determinó que la tangibilidad influye significativamente en la percepción general del cliente ,el uso del modelo permitió identificar los puntos críticos del servicio y proponer estrategias orientadas a fortalecer al cliente optimizando los procesos internos y consolidando la imagen gastronómica del malecón como destino turístico local, de tal forma se pudo hacer la revisión del estado actual de los restaurantes mediante información del catastro turístico que permitió analizar cómo opera cada establecimiento, en este sentido, los resultados respaldan la formulación de estrategias orientadas a mejorar la eficiencia del servicio, como la implementación de protocolos de atención, mejoras en la comunicación interna y capacitaciones enfocadas en la rapidez.

Palabras claves: Percepción, Servicio, Calidad, Servqual, Restaurante



**“PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS ON THE
MALECÓN OF THE SALINAS DISTRICT USING THE SERVQUAL
MODEL, YEAR 2025”**

AUTHOR:

Nicoll Estefania Panimboza Sanchez

ADVISOR:

Lcda. Esther Del Carmen Mullo Romero, PhD.

ABSTRACT

This study analyzes the perception of service quality in restaurants along the Salinas boardwalk, one of the main tourist destinations in the province of Santa Elena. Establishments and customer perceptions were identified. To this end, a quantitative methodology was applied using structured surveys with a 5-point Likert scale, based on the five dimensions of the SERVQUAL model: Tangibility, Reliability, Empathy, Responsiveness, and Assurance. 148 surveys were administered to tourists who visited the restaurants along the Salinas boardwalk during the month of October, when the Salinas Grill Fest a gastronomic event, took place. The data was collected successfully during this period. The results showed that the safety dimensions reached higher levels of satisfaction, while responsiveness, empathy, and trustworthiness showed minimal negative results. It was determined that tangibility significantly influences the overall customer perception. The use of the model allowed for the identification of critical service points and the proposal of strategies aimed at strengthening the customer experience by optimizing internal processes and consolidating the gastronomic image of the Salinas boardwalk as a tourist destination. Locally, it was possible to review the current state of restaurants using information from the tourist registry, allowing analysis of how each establishment operates. In this sense, the results support the formulation of strategies aimed at improving the efficiency of the service, such as the implementation of service protocols, improvements in internal communication and training focused on speed.

Keywords: Perception, Service, Quality, Gastronomy, Restaurant

INTRODUCCIÓN

La percepción del cliente es clave para establecer cualquier prestación y se expresa de la forma en la que los consumidores interpretan y valoran lo que obtienen de acuerdo con sus expectativas previas, está vinculada directamente con la experiencia completa que ofrece un restaurante, así como el servicio total proporcionado. No basta con satisfacer una necesidad alimentaria; se necesita crear una satisfacción integral donde factores como el ambiente, la atención brindada, la presentación de los platos y la empatía del personal desempeñan un papel crucial Philip & Keller (2006).

Para que los negocios turísticos sean altamente competitivos en el ámbito de restauración, deben aplicar técnicas y tácticas enfocadas en la innovación y en la diferenciación, ya que ofrecer alimentos de manera sencilla no garantiza la fidelidad del cliente de esta manera se considera que cada interacción es como una etapa de un proceso completo en el que tanto el servicio percibido como el producto son igualmente importante Elizalde (2023).

En este contexto la calidad del servicio adquiere relevancia, ya que la literatura sostiene que la excelencia no se reduce a cumplir con estándares predeterminados, sino a superar las expectativas del cliente para conseguirlo, los restaurantes deben garantizar un ambiente acogedor, tiempos de respuesta adecuados y una atención personalizada, debido a que las atenciones cuentan con una calidad perecedera e intangible Mera (2024). Investigaciones efectuadas en Cuenca, Ecuador, sobre el restaurante El Bunker de Hobby indican que la calidad que se percibe, se constituye en una característica distintiva fundamental en ciertos destinos turísticos donde la gastronomía es un elemento vital del desarrollo cultural Morocho, Vásquez & Araujo (2024).

Los restaurantes que se ubican en áreas turísticas, como el malecón en Salinas no solo proporcionan alimentos, sino que también funcionan como entornos de interacción cultural y social. La forma en que los clientes perciben estos importantes factores que se combinan para crear una experiencia integral que puede reforzar la imagen de la localidad y fomentar la lealtad del consumidor Anguisaca (2025).

En consecuencia, se perciben que en los restaurantes turísticos influye directamente tanto en la reputación del destino como en su posición en el mercado global. La gastronomía es un medio de identidad cultural y al mismo tiempo una característica que distingue a una región de las demás. Cuando los clientes reciben un servicio que va más allá de lo esperado, no solo producen comentarios y recomendaciones favorables, sino que también consolidan la idea del sitio como hospitalaria y atractivo Santos (2020). El potencial de la oferta culinaria local en calidad de impulsor del desarrollo territorial y la atracción turística se muestra por la investigación sobre el turismo gastronómico, investigaciones recientes subrayan la relevancia de combinar la calidad del servicio y la oferta para fortalecer la imagen del lugar turístico como lo menciona, Mullo (2025) ,propone que el turismo gastronómico, si se maneja como una estrategia organizada, impulsa la competitividad y ofrece oportunidades de valor agregado para las economías costeras.

Frente a esta necesidad surge el modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), con el propósito de atender la necesidad de contar con instrumentos adecuados que posibiliten evaluar la calidad desde el punto de vista del cliente. Este modelo examina la divergencia entre lo que los consumidores esperan y lo que perciben en cinco dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y tangibilidad, Matsumoto (2014).

Planteamiento del problema; ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón Salinas mediante el modelo SERVQUAL año 2025?, se identificó la sistematización del problema basándose en las problemáticas que encontraron en la investigación, a continuación, se detallan las siguientes preguntas que se realizaron: ¿Cuál a situación actual de los restaurantes del malecón de Salinas ?, ¿Cómo evaluar la percepción de la calidad del servicio que ofrecen al cliente ?, ¿Qué estrategias proponer en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL según resultados obtenidos? Por lo antes mencionado el presente trabajo planteó como objetivo general; Analizar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón salinas mediante el modelo SERVQUAL año 2025, Para lograr este objetivo se establecieron una serie de objetivos específicos; Diagnosticar el estado actual de los restaurantes del malecón Salinas, Evaluar la percepción de la calidad del servicio que ofrecen al cliente, Proponer estrategias de

mejora enfocadas en las dimensiones del modelo Servqual, en base a los resultados obtenidos.

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos, los cuales son los mencionados a continuación: Capítulo I se enfoca en el marco teórico, en el que se detallan las bases conceptuales relacionadas con las variables de análisis: la calidad del servicio, la percepción, la satisfacción del cliente y el modelo SERVQUAL. Se añaden antecedentes de estudios previamente realizados en el sector turístico y gastronómico muestran la relevancia de evaluar la calidad en el sector restaurador, se elabora el marco jurídico tanto nacional como internacional que apoya la adopción de estándares de calidad en los servicios turísticos, lo cual facilita sostener la importancia del presente estudio. El Capítulo II se detalla la metodología utilizada en el proyecto, que describe el diseño de la investigación, el enfoque y los métodos empleados, en este caso el descriptivo. Se detallan las técnicas de recolección de información, mediante encuestas aplicadas a los clientes de los restaurantes, se explica el tipo de muestreo utilizado, que es por conveniencia. En este apartado también se especifican la población y la muestra de estudio, los instrumentos permiten recopilar los datos necesarios para el análisis de las percepciones de los comensales.

Capítulo III: Los resultados y el análisis de los datos obtenidos mediante la realización de encuestas sustentadas en el modelo SERVQUAL facilitan investigar la manera en que los consumidores perciben las cinco dimensiones del servicio: empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad y los resultados analizados de la calidad del servicio en el presente, lo que facilita la identificación de las principales fortalezas y debilidades de los restaurantes situados en el malecón de Salinas. La importancia de las conclusiones y recomendaciones, es integrar hallazgos relevantes de la investigación y con base a los datos obtenidos ofrecer propuestas de prácticas y estratégicas que los restaurantes pueden implementar para mejorar y optimizar sus procesos de atención y la experiencia de los clientes, se busca contribuir el fortalecimiento de la competitividad gastronómica en el malecón de Salinas, consolidando su posicionamiento como un destino turístico que ofrece servicios de calidad memorables para los visitantes. El propósito de la presente investigación se justifica en analizar la percepción de los clientes en base a la calidad y servicio de los establecimientos ubicados en el malecón de Salinas que son un componente esencial

en la experiencia de los turistas. La gastronomía además de satisfacer una necesidad alimentaria actúa como un elemento distintivo que afecta la forma en que se percibe el destino y ayuda a mantener al turista fiel y destacar los elementos que fortalecen la imagen del cantón como un sitio turístico con servicios de alta calidad y competitivo. Desde la perspectiva económica, la importancia de la investigación radica en mejorar el servicio en los restaurantes, se puede incrementar la demanda, lo que podría contribuir a reactivar la economía local. La satisfacción del cliente depende de una atención apropiada, respuestas rápidas y un ambiente acogedor, esto resalta un aumento en la cantidad de visitantes, mayores ingresos para las empresas y más empleos disponibles dentro de la comunidad. En el ámbito académico y científico, el estudio proporciona información empírica y actualizada acerca de cómo se percibe la calidad del servicio en un lugar turístico empleando un modelo de evaluación bien conocido, es importante mencionar que a pesar de que el malecón de Salinas es un destino turístico, no hay suficientes investigaciones que se hallan realizado de manera sistemática de la percepción del servicio por parte de los clientes en los restaurantes locales.

Por otro lado, la justificación aborda la necesidad de tipo lógico. Los dueños y gerentes de los restaurantes utilizarán los hallazgos obtenidos a través del modelo Servqual como herramienta de diagnóstico. Esto posibilitará que adopten estrategias concretas para abordar las deficiencias relevantes y significativas del servicio, incrementar la satisfacción de los clientes y optimizar la competitividad de los negocios con el objetivo que no es únicamente ayudar a los establecimientos, sino también reforzar a Salinas como un lugar de renombre para el turismo y la gastronomía. Idea a defender: recientes investigaciones indican que la percepción de la calidad se puede analizar usando el modelo Servqual en forma segura y fiable. Esta herramienta permite identificar las diferencias entre las expectativas de los clientes y la experiencia real, abarcando aspectos claves como la tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se establece que examinar estas perspectivas no solo facilitan un diagnóstico de la situación actual de los servicios brindados, sino que también actúa como un recurso estratégico para implementar y fortalecer mejoras en el ámbito gastronómico y elevar el prestigio de Salinas como un destino turístico de alta calidad.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

De acuerdo con el estudio de Cano, Molina & Sandoval (2018) titulado Satisfacción del cliente en food trucks gourmet: Explorando los atributos y su relación con el cliente, el objetivo fue identificar los puntos más relevantes que afectan e impactan la satisfacción de los consumidores en food trucks gourmet en Estados Unidos. La metodología empleada fue el diseño cuantitativo mediante encuestas que se aplicaron a los clientes y en base a los resultados, se encontró que factores como el servicio, el lugar, la personalidad de marca, la relación de precio y valor que tienen mayor impacto en la satisfacción de la calidad propia elementos que la conforman.

El estudio realizado por Francioni et al., (2019) titulado Understanding food safety and consumer perception: A mixed-method approach, el objetivo principal fue comprender cómo el cliente percibe la seguridad y calidad de los alimentos, se consistió en usar metodología con un enfoque mixto el cual incluyó pruebas de asociación implícita y cuestionarios. Los resultados demostraron que la sostenibilidad de los procesos productivos y los aspectos intangibles de los productos influyen más en la percepción de seguridad y calidad que elementos explícitos como el país de origen. Esto resalta la importancia de la transparencia y la confianza con los consumidores.

El propósito fundamental de la investigación : Influencia del entorno físico en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento en restaurantes de servicio de comida rápida realizada por Ryu & Han (2010) consistió en analizar el impacto que tiene el entorno físico y la calidad del servicio en la percepción de satisfacción e intención de volver a visitar los restaurantes .El estudio utilizó la metodología cuantitativa que consistió en la elaboración de encuestas estructuradas hacia los comensales de restaurantes de servicio rápido ,los hallazgos mostraron que varios elementos como la limpieza ,el orden ,la ambientación ,la presentación del

personal y la iluminación tienen un impacto en cómo se percibe la calidad y en el nivel de satisfacción general.

Los resultados evidenciaron una perspectiva positiva en su totalidad, no obstante, se encontraron puntos débiles en la formación del personal, la continuidad del servicio y la rapidez de respuesta. En base al contexto, Cabrera (2020) realizó un estudio en capital de Ecuador, llamada "Percepción de la calidad del servicio en establecimientos gastronómicos de la ciudad de Quito mediante la aplicación del modelo SERVPERF", consistió en analizar cómo los clientes percibían el servicio en restaurantes ubicados en Quito, consistió en analizar el desempeño real del servicio basándose en la percepción directa del cliente, teniendo en cuenta solo las dimensiones del modelo SERVPERF. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo mediante cuestionarios organizados dirigidos a los clientes.

La investigación realizada por Pantoja (2024) Percepción de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida en millennials de Otavalo y Cotacachi, el objetivo principal fue analizar la percepción de los consumidores jóvenes aplicando el modelo Servqual y la metodología utilizada fue cuantitativa con aplicación de encuestas a millennials. Los hallazgos indicaron que la dimensión de seguridad fue la que recibió la calificación alta, mientras que elementos tangibles presentaron discrepancias más amplias entre las expectativas y lo observado, se encontraron correlaciones importantes en las dimensiones específicas, esto demostró que la población da prioridad a la confianza y a una atención personalizada en lugar de los elementos físicos del establecimiento.

1.2. Desarrollo teorías y conceptos

1.2.1 Percepción Definición

Para percibir y juzgar a las personas: el primer paso es formar una impresión acerca de ella, esta dirige nuestras reacciones e influye en la relación interpersonal. La percepción es un proceso mental que permite formar conceptos, impresiones, opiniones, sentimientos, acerca del individuo, objeto o fenómeno en función y vivencia a las experiencias pasadas, al contexto social, al conocimiento de la realidad de acuerdo a nuestras necesidades, intereses, aspiraciones y deseos Cornejo et al., (1948).

En este contexto, la percepción va más allá que el procesamiento de la información del exterior captada en los sentidos y está condicionada por sentir o el estado de la persona, así como las experiencias previas, la comprensión y la información que tenga la situación además de la calidad del primer contacto que tenga la persona, esta sufre la influencia de estímulos externos y factores internos, motivo por el cual no todo lo que percibimos o interpretamos un hecho de la misma forma Cornejo et al ., (1948).

La percepción tiene varias características:

- Tiene la función de adaptarse, permite a la persona orientarse a su medio ambiente.
- Depende del entorno, tanto como el objetivo, como de nosotros mismos estabilidad, un objeto percibido y que se identifica cuando él o las circunstancias hayan variado en alguna medida.
- Búsqueda del significado que en algunas veces es inmediato, otras no, donde tratamos de encontrar algún sentido más cuando afecta nuestro bienestar.
- Es posible cuando el estímulo presenta pocos datos.
- Se realiza en términos de probabilidades.

1.2.2 Calidad

Es el nivel en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, resuelve un problema y agrega valor para alguien. Los productos tangibles se pueden observar para ver qué tan cerca están del ideal o estándar, pero cuando se considera el servicio y las diversas percepciones de los clientes, la más alta calidad no se quedará corta en cuanto a un estándar, sino que superará las expectativas que cada cliente tiene de los bienes recibidos. Igani (2006).

Para realizar la correcta medición de la calidad en los servicios, Tigani (2006) plantea la siguiente ecuación:

$$\text{Calidad} = \text{Resultados} - \text{Expectativas.}$$

Al aplicar la resta de la ecuación antes mencionada, si el resultado es positivo, la calidad es notable; por el contrario, si el resultado es negativo, existe una fuerte insatisfacción por los clientes Tigani (2006).

1.2.2.1 Calidad del producto

Es el conjunto de propiedades y características de un determinado producto para satisfacer necesidades de manera general; consiste en la valoración de elementos que componen el núcleo y le permiten ser un elemento diferenciador frente a la competencia Fadillah (2022).

1.2.2.2. Diferencia de la calidad y el producto

El concepto de calidad hace referencia a la excelencia que se percibe y de lo que el cliente opina acerca de la superioridad o nivel del servicio. Por otra parte, se basa en cómo el cliente aprecia lo que ha recibido y su experiencia personal; en cambio, la calidad del producto se enfoca en las características técnicas y físicas del bien, que son evaluadas de manera objetiva Duque (2005).

1.2.2.3. Calidad del Servicio

Se refiere a cómo una compañía brinda servicios de alta calidad y superior a todos sus colaboradores, que son empleados, dueños y clientes Se pretende que cada uno de los atributos, hechos e información aporte más valor a los clientes Tigani (2006).

1.2.2.4 Dimensiones de la calidad de los servicios

Las características de los servicios, como el color, el peso o la dureza, no son tangibles. No es fácil medir la sonrisa de cada cliente; por eso, resulta esencial evaluar las siete dimensiones que se muestran en el libro *The Only Thing That Matters* atención, accesibilidad, amabilidad, respuesta, comunicación, credibilidad y comprensión Albrecht (1993).

Respuesta:

Muestra la capacidad de los profesionales para actuar en el momento adecuado cuando sus clientes lo requieran. Si el servicio es lento, es complicado lograr valor

para el cliente, una respuesta útil y bien intencionada incluso si no es inmediata es clave fundamental para el cliente.

Atención:

Representa el método en que se atiende a los clientes, así como la forma educada de recibirlos. que busca sobre todo que se sientan apreciados, atendidos y asistidos, no solo se trata de atraer sino de asegurarse que continúen comprando y volviendo.

Comunicación:

El entendimiento entre empleados y clientes siempre es posible que aquello que resulta muy fácil de entender para algunos, es totalmente opuesto para otros, Es necesario emplear los términos adecuados que sean entendibles para todos.

Accesibilidad:

Para entender con claridad este término, es necesario analizar las siguientes preguntas: ¿En qué lugar estoy cuando alguien me necesita?, ¿Respondo de manera inmediata las llamadas de la compañía? ¿Cuántos clientes han requerido mis servicios y no lograron comunicarse conmigo a tiempo?, esto implica que todo el mundo, independientemente de sus diferentes capacidades, debe interactuar con una empresa.

Amabilidad:

Para el cliente es fundamental la existencia de aprecio. Es vital enfocarse en la sensibilidad de las personas porque debido a su afección necesita que se le preste mucha atención. Los trabajadores al asistir Las quejas, los reclamos y los problemas de sus clientes deben mostrar un hábito con buena voluntad, contribuye a crear ambientes de trabajo seguros y positivos.

Credibilidad:

Es esencial ser honesto al atender a los clientes; si se les engaña una vez, no confiarán más en las promesas de la empresa o del trabajador. No se debe comprometerse con algo que no se puede cumplir, porque las promesas incumplidas son un delito contra la credibilidad de la empresa. Si esta genera expectativas que no

pueden cumplir en sus clientes, la credibilidad de la marca es la forma en que las personas un negocio o empresa.

Comprensión:

Es importante entender el significado del servicio que brinda una empresa para sus consumidores y comprender con precisión concepto de comprensión, se considera el siguiente el ejemplo: Un técnico cuya principal es reparar refrigeradores, incluye su servicio como el ajuste del termostato de la nevera, pero para la el individuo que recibe este servicio puede ofrecer la solución un problema que tiene efectos sobre la nutrición diaria de su familia.

Tabla 1 Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones de la calidad del servicio	Fuera de competencia	Mediocridad	Presencia y Responsabilidad	Compromisos Serios	Excelencia
Respuesta	Nula	Simétrica	Preparados	Listos	¡¡ Ya
Atención	Irritante	Ciclotímica	Aplicada	Esmerada	Deslumbrante
Comunicación	Autista	Interferencia	Aceptable	Fluida	Conexión total
Accesibilidad	Inaccesible	Selectiva	Próxima	Cercana	Inmediata
Amabilidad	Ausente	Voluble	Atenta	Amable	Cautivante
Credibilidad	Mentirosa	Ambigua	Aparente	Creíble	Veraces 100%
Comprensión	Obstinación	Prejuicios	Convencional	Concordia	Compañerismo

Fuente: (Tigani, 2006)

Elaborado por: Nicoll Panimboza

1.2.2.5. Calidad del servicio en la gastronomía

La experiencia brindada, la atención y la elaboración de los alimentos son factores que determinan la calidad en el sector gastronómico, lo cual es crucial para que el cliente se encuentre complacido. Un servicio de calidad ayuda a consolidar la confianza y a identificar los factores claves para estar en el sector. La manera en que los consumidores consideran la calidad puede verse directamente afectada por las fallas en el servicio. Los procedimientos normalizados y evaluaciones regulares en el

campo de alimentos y bebidas Zarraga, Molina & coronel (2018). La calidad del servicio se considera un pilar fundamental e organizaciones que ofrecen servicios ,como la educación puesto que influye en la efectividad del servicio ,la atención del personal y la satisfacción del cliente .Transportar este concepto al sector de la gastronomía implica que la calidad no se basa únicamente en aspectos físicos ,sino que también está relacionado con la atención ,la administración del servicio y la forma en que el cliente percibe estos elementos como partes esenciales de su satisfacción Palacios (2023).

1.2.2.6 Importancia de la calidad en los restaurantes

Los estudios señalan que la atención al cliente, la limpieza del establecimiento, el ambiente y la presentación de los alimentos son factores esenciales que los comensales consideran. Cuando estos elementos se manejan correctamente se crea una buena reputación que capta a nuevos clientes, especialmente en los restaurantes de tipo fast-casual, se ha demostrado que factores como el diseño físico, el precio percibido y la capacidad de respuesta del personal son criterios significativos de la satisfacción del cliente Álvarez (2025).

1.2.3 Experiencia del servicio en los restaurantes

La atención que el personal ofrece al cliente y la percepción del valor de lo servido son elementos que integran la experiencia del cliente en los restaurantes, estos componentes interactúan entre sí, dando lugar a una impresión que influye en la lealtad y la satisfacción del cliente, indican que, si el consumidor tiene una experiencia placentera, lo más probable es que recomienden el restaurante y lo visiten otra vez en el futuro Vera et al., (2009)

1.2.3.1.Satisfacción y relación con el cliente

La satisfacción del cliente es lo que un consumidor siente respecto a un producto o servicio después de usarlo. Es uno de los objetivos estratégicos para toda organización, ya que numerosos estudios muestran una fuerte relación entre satisfacción, intención de recompra, boca a boca positiva, reputación de la marca y lealtad del cliente, lo que conduce al aumento de ganancias y reducción de costos. El objetivo principal de las áreas funcionales de las empresas ha sido la ejecución eficaz de este aspecto para obtener resultados más beneficiosos de negocios Mora (2011).

1.2.3.2 Beneficios de la satisfacción del cliente

Para lograr una clientela satisfecha que beneficie a la empresa con ventas valiosas que Thompson (2005) sostiene que están formados por tres grupos básicos.

Primer beneficio:

Un cliente que está agradecido vuelve al sitio donde recibió una buena atención. Por lo tanto, un beneficio empresarial es la fidelidad del cliente y con ella, la probabilidad de venderles un servicio o producto adicional para su satisfacción.

Segundo beneficio:

Una clientela satisfecha comparte la experiencia positiva de los productos y servicios que se han comprado. La transmisión gratuita de la empresa implica una gran ventaja, los datos que los consumidores contentos comunican a su círculo familiar, sus amigos o sus conocidos.

Tercer beneficio:

Una ganancia extra que las compañías logran es la amplia participación en el mercado, ya que una clientela satisfecha jamás decidirá por irse con la competencia. Para sintetizar las ventajas que las compañías obtienen al brindar un servicio de calidad a sus clientes se distinguen por participar en el mercado ser leales y comunicar de manera gratuita.

1.2.3.3. Expectativas del consumidor

Las expectativas se asocian a las esperanzas o ilusiones que tiene el cliente, cuyo objetivo principal es alcanzar un propósito específico. Los clientes creen que tanto los productos como servicios que las empresas ofrecen en el mercado y cumplen con lo que Ellos tienen sobre el tema.

Por eso, Thompson (2005) sostiene que las expectativas del Cliente se originan como consecuencia de los siguientes contextos:

- La experiencia de una compra previa.
- La influencia de los líderes de opinión, los amigos cercanos, la familia y otros.
- Lo que aseguran las empresas sobre sus productos o servicios.
- Propuestas de las compañías competidoras.
- La empresa tiene la capacidad de cumplir las expectativas del cliente.
- Las expectativas que genera la competencia son más altas o más bajas que las de la compañía que fue investigada.
- Las expectativas son acordes con lo que los clientes esperan para llevar a cabo la compra del servicio o bien

Niveles de la satisfacción del cliente

Thompson (2005) afirma que, después de que los clientes adquieran bienes o servicios, resultará factible medir su nivel de satisfacción con ellos; los clientes pueden sentirse insatisfechos, satisfechos o conformes.

Insatisfacción:

Tiende a dar lugar cuando el rendimiento de los bienes o servicios es observado por el cliente y no satisface sus expectativas.

Satisfacción:

Debido al buen desempeño del bien o servicio origina que los clientes vean donde se cumplen sus expectativas de forma rápida y efectiva.

Complacencia:

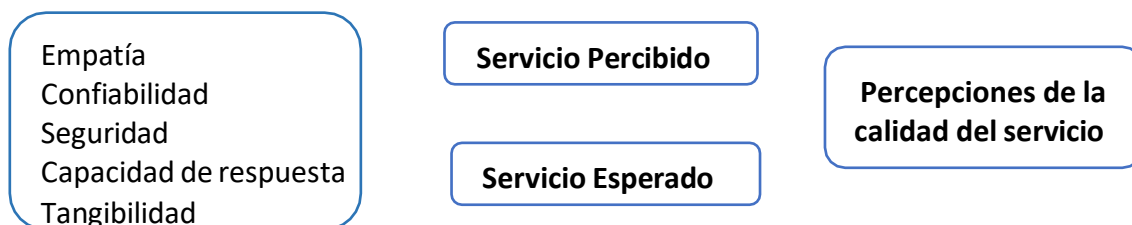
Aparece cuando las percepciones son más altas que lo que el cliente esperaba del bien o servicio comprado. Es necesario analizar el grado de satisfacción del cliente con los servicios recibidos para determinar cómo de leal será este hacia una empresa; por otra parte, hay que establecer si el cliente está satisfecho o no con los servicios.

1.2.4 SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en los años 80 como un método para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor. Surge de la gran necesidad de entender cómo los usuarios valoran estos servicios, dado que estos son intangibles, cambiantes y complejos de normalizar. Los autores al inicio encontraron diez aspectos de la calidad del servicio, luego se ajustaron y agruparon en cinco categorías clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas áreas ayudan a medir la diferencia entre lo que realmente el cliente espera recibir Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

Por lo tanto, el modelo SERVQUAL es de gran interés para muchos investigadores debido a su comprensión simple y la considerable utilidad de los resultados que se alcanzan con su aplicación (Ekinci et al., 1998). La imagen 1 presenta El modelo SERVQUAL indica que la calidad tiene cinco dimensiones, las cuales analiza Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

Figura 1 Estructura del modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman et al. (1988 p.26).
Realizado por: Nicoll Panimboza

Este modelo ha enfrentado críticas y ha sido revisado varios investigadores han presentado alternativas, como Servperf, la cual se concentra solo en cómo el cliente percibe el servicio, sin tener en cuenta sus expectativas. Aun así, Servqual continúa siendo uno de los instrumentos más reconocidos y aplicados para medir la calidad en servicios, especialmente en áreas turísticas donde la percepción del cliente es relevante para la competitividad del lugar Soto et al., (2024).

1.2.4.1 Aplicación del modelo en el sector gastronómico

La implementación del modelo Servqual en la industria gastronómica ha facilitado, a través de sus cinco dimensiones, una evaluación completa de la calidad percibida del servicio. Mera Zambrano (2024) examinó la calidad del servicio en lugares gastronómicos y turísticos de la costa, llegando a la conclusión de que los clientes evalúan favorablemente los elementos tangibles y la seguridad alimentaria, aún existen diferencias en cuanto a la rapidez del servicio, la confiabilidad y el trato empático por parte del personal. Estos descubrimientos subrayan la relevancia del modelo para señalar las debilidades relacionadas con la interacción entre clientes y empleados, así como con la habilidad del negocio de cumplir lo prometido.

Ventajas del modelo Servqual

El modelo SERVQUAL tiene muchas ventajas para los restaurantes ya que permite reconocer las brechas entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio percibida y ayuda a facilitar intervenciones específicas encaminadas a mejorar el establecimiento. Los administradores tienen la capacidad de priorizar las áreas que más afectan la satisfacción del cliente si dividen la calidad varios aspectos a modo de ilustrar, se observó que, en los restaurantes de comida rápida de Malasia, el perfeccionamiento de las dimensiones de la empatía y las habilidades de respuesta incrementa significativamente la fidelidad y la satisfacción del consumidor Amoozegar et al., (2025).

Casos de estudio del modelo Servqual

Pantoja (2022) llevó a cabo una investigación acerca de la percepción que se tiene de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida en Otavalo y Cotacachi, examinando aspectos parecidos a los sugeridos en el modelo Servqual. Los resultados indicaron que la empatía del personal es lo más apreciado por los clientes millennials, mientras que la capacidad de respuesta fue lo menos evaluado. Este antecedente es importante para el estudio presente, se busca mejorar ciertos aspectos en estudio a realizar de los restaurantes del malecón de salinas.

1.2.4.2. Dimensiones del modelo Servqual

El Modelo SERVQUAL establece cinco dimensiones clave para valorar la calidad del servicio desde la visión del cliente. Estas dimensiones ayudan a saber cuáles son las discrepancias entre las expectativas del cliente y su percepción real, lo que a su vez permite diseñar estrategias para mejorar la oferta en el ámbito gastronómico y el turismo Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

La dimensión de tangibilidad

se relaciona al elemento físico de las instalaciones, el equipo y el personal de servicio. Dado que las expectativas del cliente se ven directamente influidas por las primeras impresiones visuales. La evaluación de la tangibilidad necesita tener en cuenta la presentación del personal, las instalaciones y todos los objetos concretos asociados con el servicio Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988).

La fiabilidad

se enfoca en la capacidad de la organización para llevar a cabo sus promesas y prestar servicios de forma coherente y exacta. La estabilidad en la capacidad para satisfacer las expectativas del cliente y la prestación del servicio son componentes principales para evaluar la dimensión de confiabilidad Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985).

La capacidad de respuesta

se focaliza en la habilidad de la organización para brindar servicios de manera constante y exacta, así como su capacidad para cumplir con lo asegurado. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), la habilidad de cumplir las expectativas del cliente y brindar el servicio son partes esenciales para entender lo relevante que es la confiabilidad.

La seguridad

La organización para motivar está vinculada con la confianza del cliente. Fomentan a crear un ambiente de confianza elementos como la competencia del

personal, la integridad funcional y la protección de la información de los clientes Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

La empatía

Define la atención individualizada y la habilidad de comprender las necesidades específicas de cada cliente de esta manera se muestra en la gastronomía mediante un servicio cortés y amable, la voluntad de satisfacer peticiones especiales y un verdadero interés por el contenido del cliente. Esta dimensión refuerza la conexión emocional entre el restaurante y su clientela Lázaro, Travi & Canales (2024).

Tabla 2 Ítems en la escala del modelo SERVQUAL

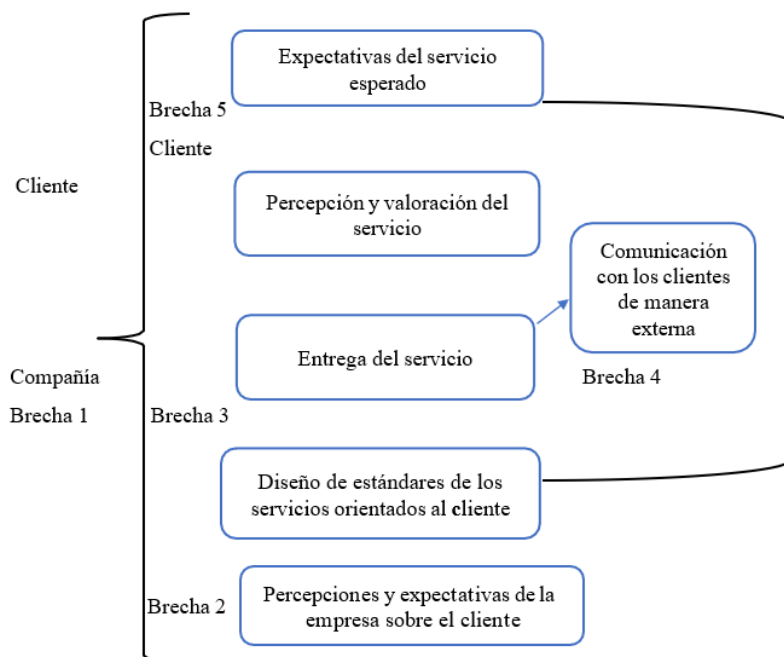
ÍTEM	ASPECTO VALORADO	DIMENSIÓN
1	Equipamiento de aspecto moderno	Elementos tangibles
2	Instalaciones físicas atractivas	
3	visualmente Apariencia impecable de	
4	los colaboradores Elementos atractivos tangibles	
5	Cumplimiento del servicio	Fiabilidad
6	ofrecido Interés en la resolución	
7	de problemas Realizar a la	
8	primera el servicio Concluir en el	
9	plazo promedio No cometer errores	
10	Colaboradores comunicativos	Capacidad de respuesta
11	Colaboradores rápidos	
12	Colaboradores dispuestos	
13	ayudar Colaboradores que solucionen	
14	Colaboradores que emitan confianza	Seguridad
15	Clientes seguros con su proveedor	
16	Colaboradores amables	
17	Colabores bien formados	

18	Atención individual al cliente	Empatía
19	Horario conveniente	
20	Atención detallada de los colaboradores	
21	Preocupación por el cliente y sus intereses	
22	Comprensión por las necesidades de los consumidores	

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).
 Elaborado por: Nicoll Panimboza

El modelo SERVQUAL emplea una escala de evaluación que resalta las expectativas del cliente con lo que el servicio realmente le ofrece. Esta evaluación se expresa por medio de una cifra que indica la diferencia entre lo pronosticado y lo que realmente sucede, lo cual brinda una guía para mejorar paulatinamente la calidad del servicio. Antes de considerar la oferta del establecimiento, es imprescindible tener en cuenta cómo se percibe la marca. los clientes entren al establecimiento o realicen un pedido. Este primer contacto puede tener lugar. a través de las redes sociales, la publicidad o cualquier otra forma de comunicación oficial del establecimiento de un restaurante.

Figura 2 Brechas del modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman et al. (1988 p.26).
 Elaborado por: Nicoll Panimboza

1.3. Marco Legal

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (La Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.52).

“Ley Orgánica de Turismo en su artículo 4 establece que corresponde al Estado garantizar la calidad de los servicios turísticos y proteger a los usuarios frente a prácticas inadecuadas.

De este modo, dicha normativa constituye el marco jurídico que respalda la aplicación de estándares de calidad, como el modelo SERVQUAL, en los establecimientos de alimentos y bebidas.” (Ministerio de Turismo, 2015).

“Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes.” (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000, Art.17).

“Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.”. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000, Art.18).

Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia y garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y,

iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana (Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad ,2022, Art.1)

“El Ministerio de Turismo preparará normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional y que podrán ser elaboradas en forma conjunta con los organismos representativos de cada actividad turística. Las normas técnicas y de calidad se expedirán mediante

Acuerdo Ministerial y serán de cumplimiento obligatorio por parte de los prestadores de servicios turísticos, principales y complementarios, así como por las actividades turísticas conexas.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias, 2016, Art. 4).

“El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación contará con la participación de todos los actores involucrados en el turismo.” (Reglamento General a la Ley de Turismo,2016, Art. 7).

“La presente ley tiene por objeto normar, regular y fortalecer las formas de organización de la economía popular y solidaria, y del sector financiero popular y solidario ...

para potenciar sus prácticas en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas.” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria ,2011, Art.3).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en el desarrollo del presente estudio incluye inicialmente la investigación bibliográfica, sobre los principales temas de interés de estudio y la planificación metodológica para dar cumplimiento a los objetivos previamente establecidos en torno al análisis de las percepciones de la calidad en los servicios de los restaurantes ubicados en el malecón de salinas.

2.2. Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo en este sentido , ya que se buscó medir de manera objetiva la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón de Salinas, fue seleccionado debido a que se realizaron encuestas a turistas en escala de Likert esto facilito su cuantificación de respuestas y elaboración de análisis estadísticos, para entender mejor los criterios personales las investigaciones están encaminadas a obtener resultados confiables y su relación directa con las interrogantes ya planteadas en una serie de procesos Monje(2011).

2.3.Diseño de la investigación

Tiene un diseño no experimental y de corte transversal, ya que la información fue recolectada en un solo momento del tiempo y permitiendo identificar la situación actual de los restaurantes si manipular las variables. Esto facilito evaluar y comprender las percepciones de los clientes de manera concreta y actualizada, como lo indica (Agudelo et al., 2010).

2.4.Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación fue de tipo descriptivo, ya que se buscó detallar y analizar cómo perciben los clientes la calidad del servicio en los restaurantes del malecón de Salinas, sin manipular las variables de estudio. Su propósito principal fue identificar las características, fortalezas y debilidades de los establecimientos en

Relación con las cinco dimensiones del modelo Servqual, según Hernández et al. (2014) el principal objetivo es describir las características principales de objetos, grupos, personas, fenómenos, objetos de análisis y procesos, siendo ideal para la investigación de este estudio.

2.5. Método de la investigación

Analítico: Se facilitó la división de la calidad del servicio en sus cinco dimensiones, la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía esto sirvió para detectar las diferencias sin manipular variables, sino observando cómo se comporta la percepción de los clientes.

Deductivo: Es un proceso de razonamiento que parte de principios o teorías generales que inicia desde conceptos teóricos previamente establecidos con la realidad mediante la observación o la recolección de datos empíricos. Según Hernández, Fernández & Baptista (2022), el razonamiento deductivo que va de lo general a lo particular cuyo propósito es probar hipótesis derivadas de una teoría, esto permitió aplicar el modelo SERVQUAL al caso particular de los restaurantes del malecón de salinas verificando los resultados.

Inductivo : Esta técnica permitió examinar modelos ,comportamientos y tendencias dentro de la información ,lo que facilitó identificar las ventajas y limitaciones del servicio en cada uno de los componentes del modelo Servqual .

De acuerdo con Hernández ,Fernández &Baptista (2014), mediante el método inductivo es posible realizar generalizaciones a partir de la información empírica recolectada creando conocimiento al evaluar eventos concretos ,Siguiendo el enfoque de la investigación se utilizó este método para analizar la información de manera objetiva y formular estrategias que se ajustaran a la realidad observada .

2.6. Población y muestra

Una población está formada principalmente por un grupo de elementos que están conectados entre sí, es esencial investigar sus rasgos compartidos. Una adecuada identificación de la población se basa en los propósitos del análisis que se esté llevando a cabo Hernández et al., (2014)

La población de este estudio estuvo conformada por los 10 restaurantes ubicados en el Malecón de Salinas en el año 2025. Los sujetos de observación fueron los clientes que se encontraban en los establecimientos al momento de la recolección de datos.

Ilustración 1 Muestra seleccionada



Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 1 se detallan los restaurantes que conformaron la población de estudio en el malecón de Salinas:

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los consumidores disponibles durante el periodo de aplicación del instrumento. Esta técnica fue adecuada debido a que no se contaba con un registro exacto de la afluencia total de clientes y se requería acceder de manera directa a los encuestados.

Tabla 3 Restaurantes estudiados

No	NOMBRE DEL RESTAURANTE	Categoría
1	Perla Marina	2 tenedores
2	Capitán Jhonson mariscos y carnes	2 tenedores
3	Herminia	1 tenedor
4	Lui E Lei	1 tenedor
5	Casa Grill	2 tenedores
6	Mar y Tierra	1 tenedor
7	Luv N Oven	1 tenedor
8	La bella Italia	1 tenedor
9	Los Helechos	1 tenedor
10	Marisco Azul	3 tenedores

Fuente: Catastro turístico del cantón Salinas
Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

2.7 Técnica e Instrumento de Investigación

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la encuesta, el cual permitió obtener información directa y confiable para evaluar las variables de investigación relacionadas con la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el Malecón de Salinas. Se aplicó a los clientes que se encontraban en los establecimientos durante el periodo de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado en base al modelo Servqual, conformado por 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se diseñó bajo una escala de tipo Likert de cinco niveles, donde 1 representa “Muy malo” y 5 “Muy bueno”. Esto permitió medir la percepción de los clientes respecto a los distintos aspectos del servicio ofrecido.

Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial a los clientes disponibles en ese momento, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se contaba con un registro total de la afluencia de visitantes y se buscó acceder directamente a los presentes consumidores, Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados mediante el programa Microsoft Excel, utilizando tablas dinámicas para organizar la información y generar frecuencias, porcentajes y promedios que facilitaron la interpretación de los resultados.

Esta herramienta permitió identificar las dimensiones del modelo SERVQUAL con mayor y menor nivel de satisfacción percibida, determinando que la Capacidad de respuesta presentó valoración baja, mientras que la tangibilidad obtuvo la puntuación más alta.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. Percepción del turista

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, 2 en caso de ser Regular, 3 si es Bueno, 4 de ser Muy bueno y 5 representa el puntaje más alto, es decir, Excelente.

3.1.1. Dimensión Tangibilidad

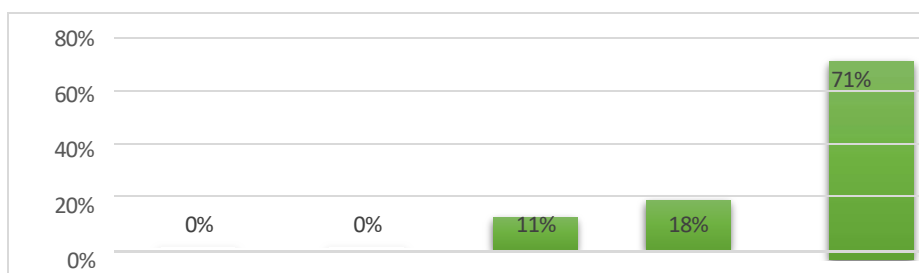
Pregunta 1: Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas y modernas.

Tabla 4 Instalaciones físicas

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	17	11%
Bueno	26	18%
Muy Bueno	105	71%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).
Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 1 Instalaciones físicas



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

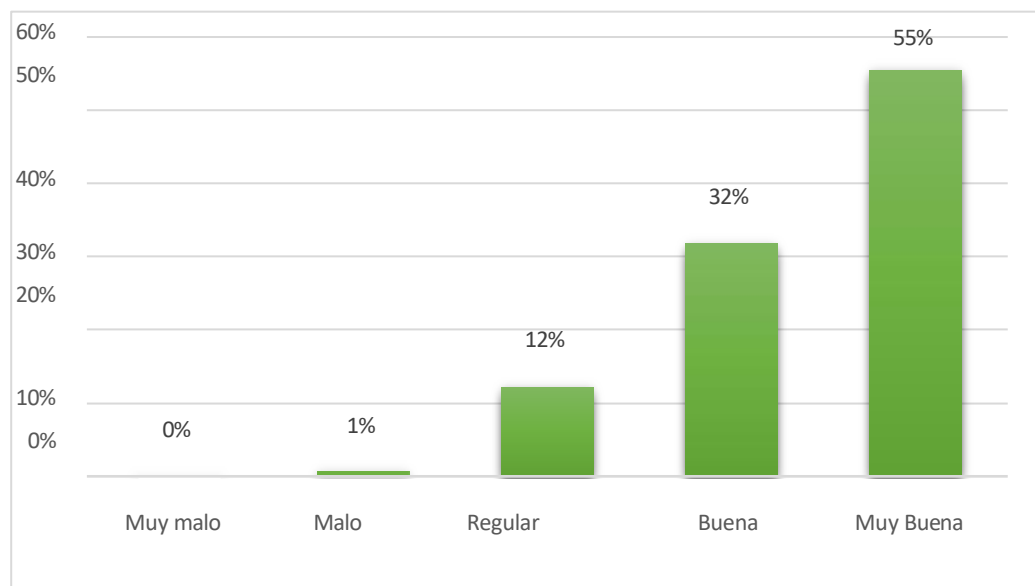
En cuanto a las instalaciones físicas, el 71 % de los turistas se expresó Muy bueno y el 18 % opino que Bueno, El 11 % mantuvo un punto de vista como regular. Esto indica que la infraestructura del establecimiento es bien vista por la mayoría de los clientes, lo cual coincide con Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), quienes sostienen que los componentes tangibles como las instalaciones y el equipamiento son determinantes para definir cómo se percibe la calidad del servicio.

Pregunta 2: El entorno, los muebles**Tabla 5 Decoración del establecimiento**

2. Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	18	12%
Bueno	47	32%
Muy Bueno	82	55%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 2 Decoración del establecimiento

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

En cuanto a la decoración de los restaurantes, el 55 % tiene una opinión Muy Buena respecto a la decoración interna del establecimiento, mientras que el 12 % lo ve de manera regular. Según Kayat & Hai (2021), sostienen que un entorno visualmente atractivo ayuda a mejorar la imagen del destino turístico, como resultado el entorno físico es agradable para el turista

Pregunta 3: Los empleados del restaurante tienen un aspecto apropiado

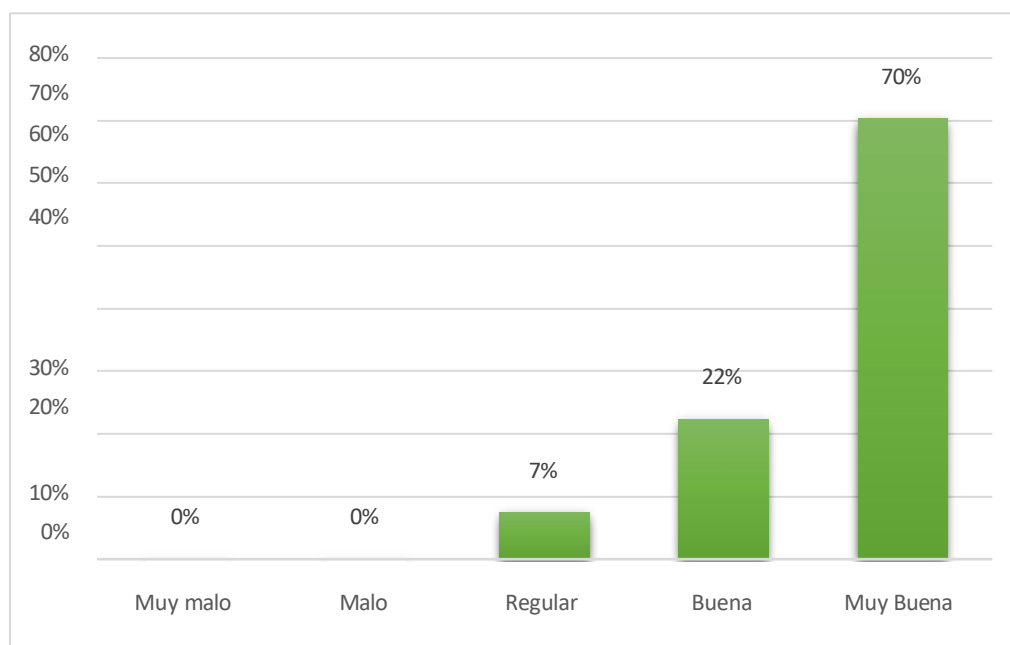
Tabla 6 Aspecto del empleado

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	11	7%
Bueno	33	22%
Muy Bueno	104	70%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 3 Aspecto del empleado



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

El 70% afirmó que Muy bueno, el 22% de los turistas consideraron buena, mientras que el 7% manifestó regular sin que se detectaran valoraciones negativas.

Esto demuestra que ven una buena imagen y profesionalismo en el personal.

Asimismo, Kayat & Hai (2021) señalan que la apariencia y presentación del personal ayudan a fortalecer la percepción positiva del destino turístico.

Pregunta 4: La presentación de los alimentos, decoración y ambiente, se presentan de forma atractiva.

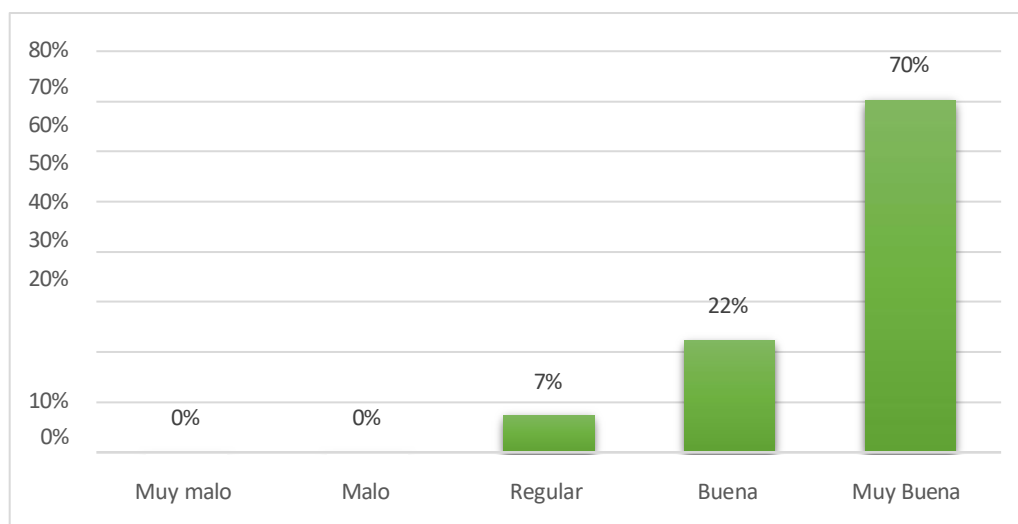
Tabla 7 Presentación de plato

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	21	7%
Bueno	69	22%
Muy Bueno	58	70%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 4 Presentación de plato



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

En cuanto a la presentación de los alimentos, el 70 % muy bueno y el 22 % bueno de los participantes en la encuesta dieron calificaciones positivas; solamente el 7% lo calificó como regular. No se dieron evaluaciones negativas. La calidad que se percibe no solo depende del producto o servicio, sino también de cómo este es presentado, conforme a Grönroos (2007). Esto indica que un gran número de clientes aprecian una presentación atractiva de los platos, lo cual afecta su satisfacción y percepción de la calidad del servicio que reciben.

3.1.2 Dimensión Fiabilidad

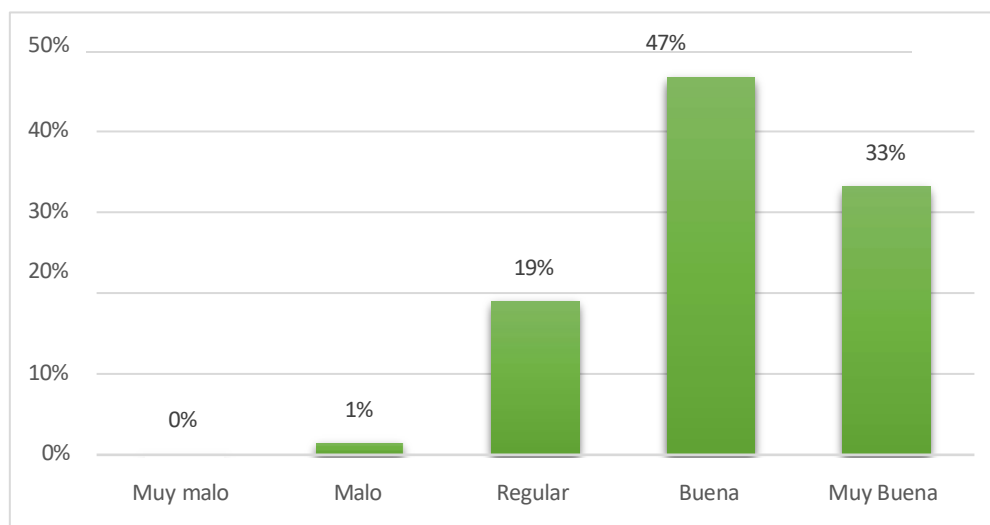
Pregunta 5. El restaurante ofrece lo que promete en su servicio.

Tabla 8 Servicio ofrecido

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	2	1%
Regular	28	19%
Bueno	69	47%
Muy Bueno	49	33%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).
Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 5 Servicio ofrecido



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

Según Kotler & Keller (2016), la percepción del cliente se origina al evaluar lo que el consumidor espera con el desempeño auténtico del servicio. En consonancia con esta referencia, se evidencia un 47% como bueno, 33% muy bueno, un 19% restante que señala regular y 1% malo, indica en general que el servicio ofrecido está de manera correcta.

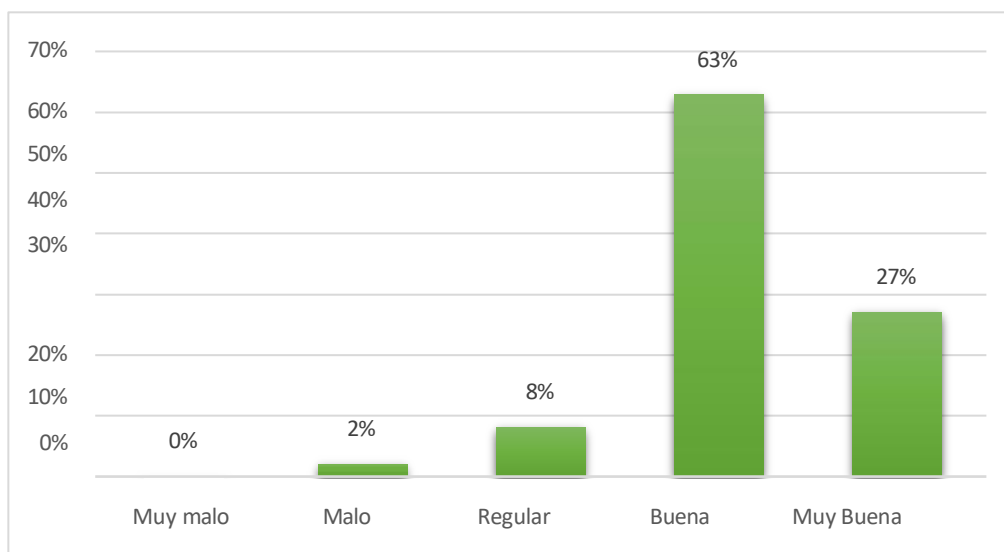
Pregunta 6. El personal expresa interés en solucionar un problema cuando este surge.

Tabla 9 Solución e interés del problema

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	3	2%
Regular	12	8%
Bueno	93	63%
Muy Bueno	40	27%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).
Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefanía

Gráfico 6 Solución e interés del problema



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefanía

Análisis e interpretación:

Según Kotler & Keller (2016), Solucionar los problemas que se originan en el momento se debe actuar con rapidez y eficacia para la satisfacción del cliente. En consonancia con esta referencia, se evidencia un 63 % bueno, 27 % muy bueno, 8% regular y un 2% malo de tal manera esto indica que hay una solución de problemas rápidas.

Pregunta 7. El pedido se sirve de manera correcta desde el primer momento

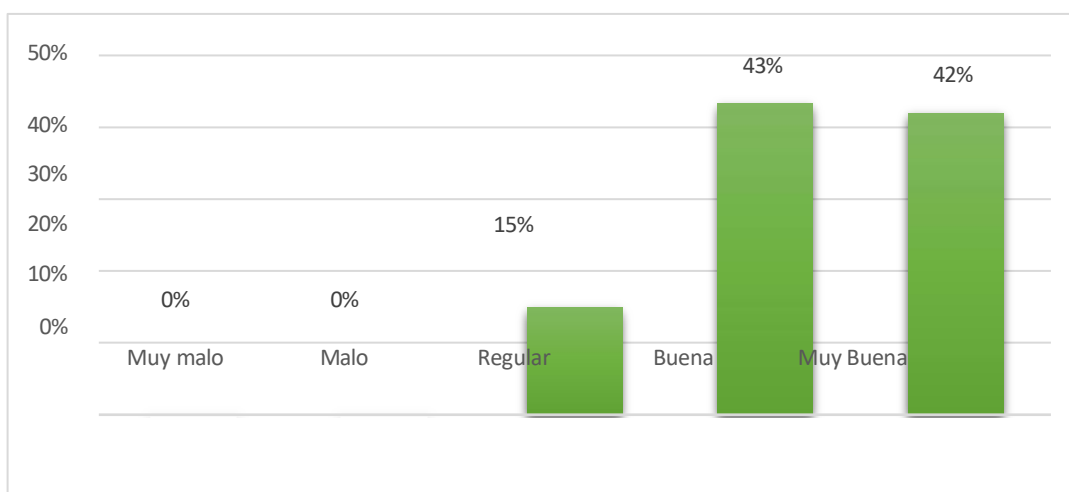
Tabla 10 Servicio del pedido

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	22	15%
Bueno	64	43%
Muy Bueno	62	42%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 7 Servicio del pedido



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que 43% calificó el aspecto como bueno, el 42% muy bueno y el 15% como regular, sin mostrar opiniones negativas, esto refleja que la mayoría de clientes se sienten satisfechos con el servicio dado en los restaurantes, no obstante, se sugiere reforzar ciertos aspectos.

De acuerdo con Grönroos (2007), la calidad del servicio percibida depende tanto del resultado que se obtiene al final y la forma en que este se entrega, siendo fundamental para la satisfacción del cliente.

Pregunta 8. El restaurante a menudo brinda un servicio al cliente sin fallos

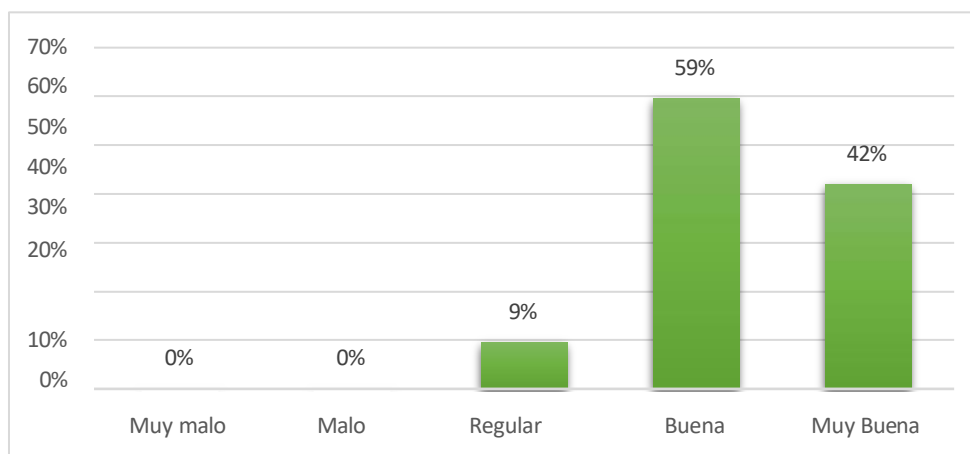
Tabla 11 Servicio al cliente

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	14	9%
Bueno	88	59%
Muy Bueno	46	42%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 8 Servicio al cliente



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

Los datos presentan que el 59% de los encuestados evaluaron el aspecto como bueno y el 42% como muy bueno, mientras que solo el 9% lo consideró regular. se manifiesta que los clientes tienen una percepción positiva del servicio proporcionado lo cual evidencia un nivel satisfactorio de desempeño y cumplimiento de expectativas. Kotler & Keller (2016) afirman que la percepción del cliente se origina cuando compara sus expectativas con la calidad que ha vivido; esto da solidez en el servicio optimiza la lealtad y satisfacción del consumidor.

3.1.3 Dimensión Capacidad de respuesta

Pregunta 9. Las peticiones de los clientes son atendidas rápidamente por el personal del restaurante

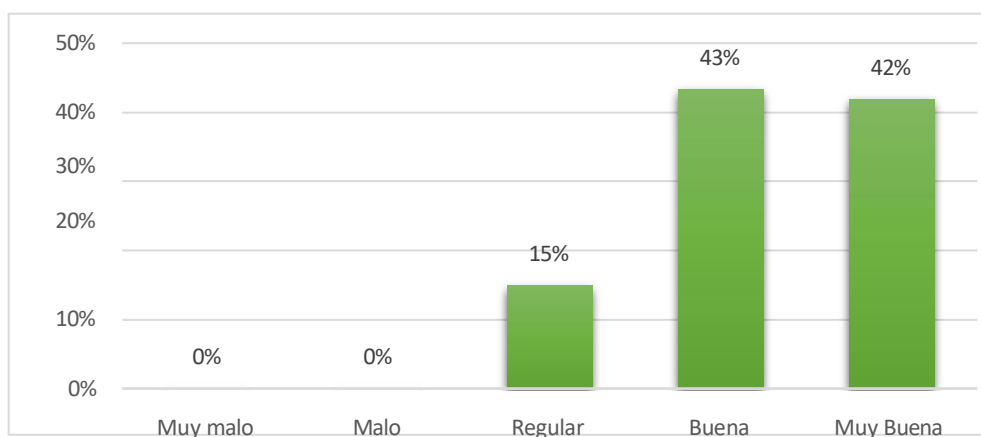
Tabla 12 *Peticiones de los clientes*

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	22	15%
Bueno	64	43%
Muy Bueno	62	42%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 9 *Peticiones de los clientes*



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

El 43% de los encuestados opinó que el aspecto evaluado era bueno, el 42% lo calificó como muy bueno y el 15%, como regular no hubo respuestas negativas. Esto muestra una evaluación mayormente positiva indica que los clientes están contentos con el servicio proporcionado. Esta situación invita a conservar un proceso de mejora constante, De igual forma Gremler (2018), resalta que la experiencia del consumidor.

Pregunta 10. Los trabajadores están siempre listos para atender a los clientes

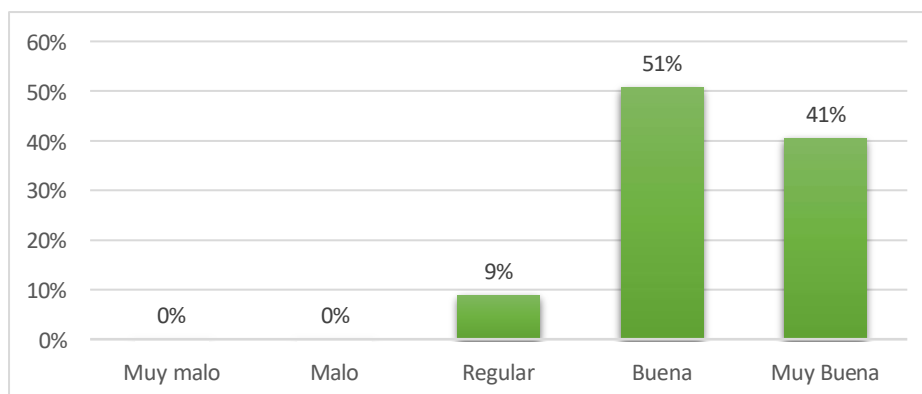
Tabla 13 Atención al cliente

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	13	9%
Bueno	75	51%
Muy Bueno	60	41%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 10 Atención al cliente



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

El 51% de los encuestados opina que el servicio resulta bueno, el 41% lo califica como muy bueno y solo el 9% lo considera regular, sin respuestas negativas. Esta tendencia demuestra una actitud proactiva y una constante disponibilidad del personal en la atención al cliente, lo que genera confianza y satisfacción entre los comensales que acuden a los restaurantes. La cantidad de respuestas regulares indica la necesidad de reforzar la capacitación en atención al cliente. Según Lovelock & Wirtz (2015), la actitud del empleado es clave para definir la experiencia y lealtad del consumidor.

Pregunta 11. Cuando el cliente necesita atención, el personal responde de inmediato

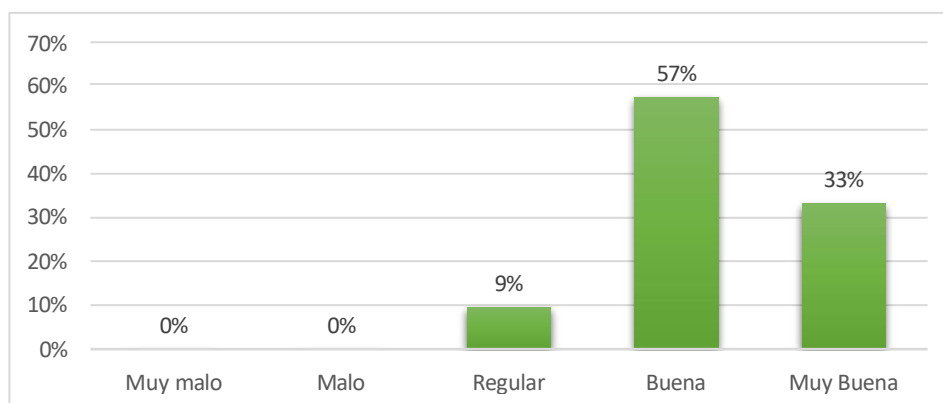
Tabla 14 Tiempo de espera

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	14	9%
Bueno	85	57%
Muy Bueno	49	33%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 11 Tiempo de espera



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos respecto a la respuesta rápida del personal cuando el cliente necesita atención revelaron que el 57% bueno, 33% muy bueno y el 9% como regular, estos datos indican que se comprende de forma positiva la disponibilidad para atender al cliente. Según Kotler (2017), la velocidad en el servicio es un elemento crucial en su calidad, ya que tiene influencia directa sobre la experiencia del cliente y su compromiso hacia el establecimiento.

Pregunta 12. El restaurante soluciona los problemas que aparecen de forma rápida

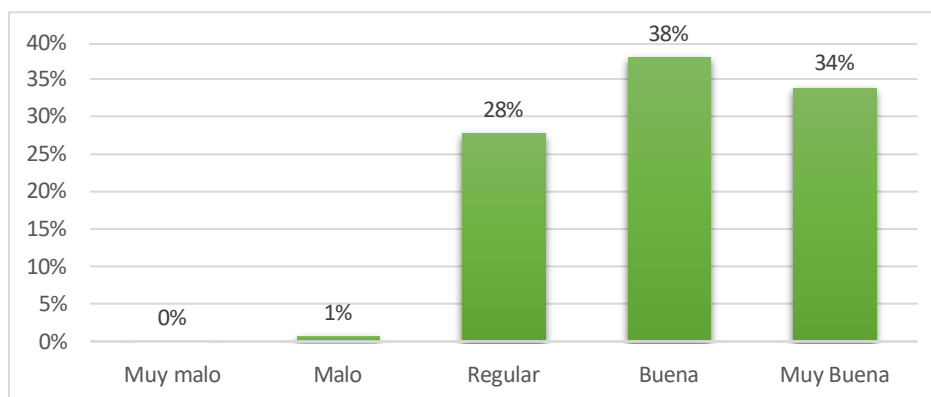
Tabla 15 Solución de problemas

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	41	28%
Bueno	56	38%
Muy Bueno	50	34%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 12 Solución de problemas



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

Conforme a la Tabla 15, el 38% de los clientes considera bueno y 34 % muy bueno indica que el restaurante soluciona las dificultades con eficacia y rapidez, mientras que un 28% manifiesta una percepción regular. Este resultado muestra que existe un enfoque en la satisfacción del cliente, pero aún hay elementos que se pueden mejorar. Según Grönroos (2007), la calidad del servicio se percibe no solo por el resultado final, sino también por la manera en que se resuelven los problemas que enfrenta el cliente. La capacidad de respuesta y la comunicación facilitarán aumentar la confianza en el establecimiento.

3.1.3 Dimensión de Seguridad

Pregunta 13. Al atender a los clientes, el personal irradia confianza

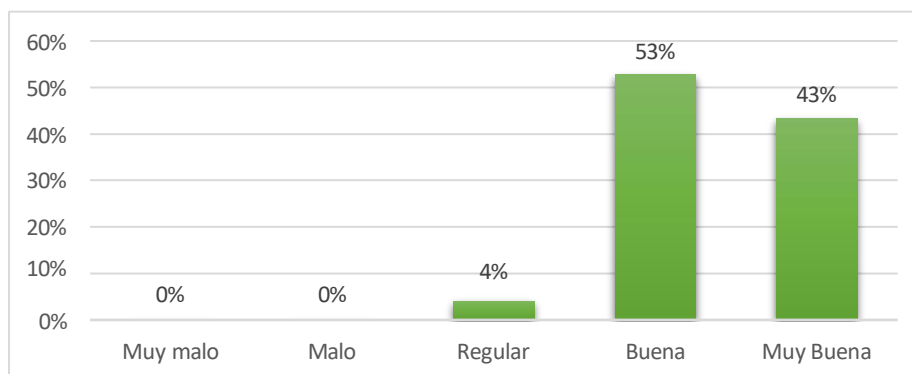
Tabla 16 Confianza del personal

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	6	4%
Bueno	78	53%
Muy Bueno	64	43%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 13 Confianza del personal



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

En cuanto a la confianza que irradia el personal se evidencia que el 53% de los encuestados percibe de manera positiva el servicio brindado, el 43 % optó por muy bueno, mientras que solo un 4% la calificó como regular sin resultados negativos. El nivel alto de confianza expresa que los empleados transmiten seguridad y dominio en la atención factores que actúan directamente en la satisfacción del turista. Según Berry (1995), la confianza es uno de los pilares fundamentales del marketing de servicios que establece una relación estable y duradera entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su reputación y diferenciación.

Pregunta 14. La calificación que le daría al manejo de quejas y preparación de alimentos es

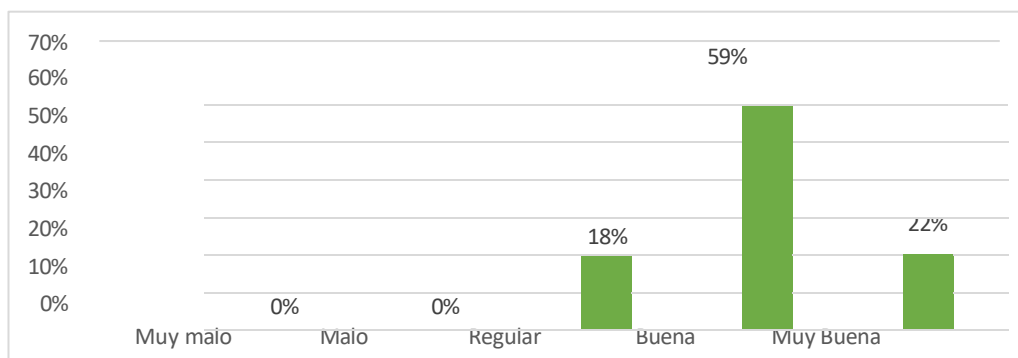
Tabla 17 Manejo de quejas

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	27	18%
Bueno	88	59%
Muy Bueno	33	22%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 14 Manejo de quejas



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados percibe el manejo de quejas y la preparación de alimentos de manera positiva, el 59% lo califica como bueno y el 22% como muy bueno, sumando un 81% de valoraciones favorables. Un 18% considera el servicio regular, mientras que no se registraron opiniones negativas. Esto indica que se mantienen procesos eficaces de atención al cliente y estándares adecuados en la preparación de alimentos. Armstrong (2014), la gestión adecuada de quejas y la calidad en la prestación de servicios alimenticios son determinantes para la satisfacción y fidelización del cliente.

Pregunta 15. El comportamiento de los empleados es con respeto y confianza

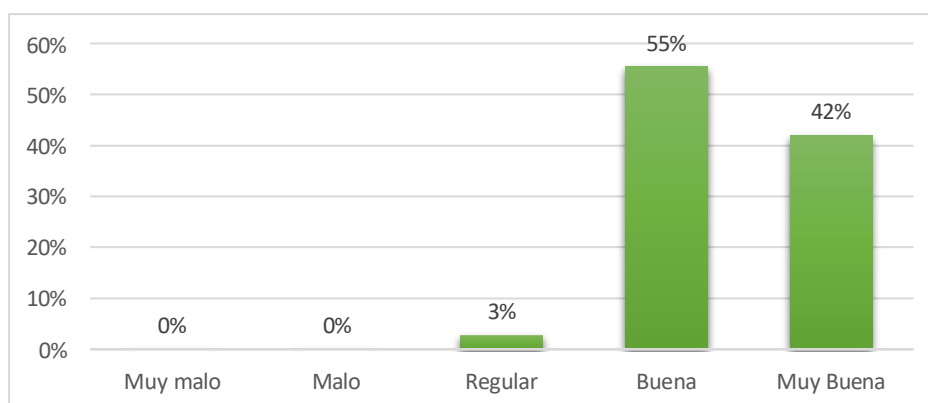
Tabla 18 Actitud el personal

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	4	3%
Bueno	82	55%
Muy Bueno	62	42%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 15 Actitud el personal



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

El análisis revela que el 55% de los participantes en la encuesta considera que el comportamiento de los empleados es bueno y el 42% muy bueno, esto demuestra que estos ejercen con respeto y generan confianza. Solo un 3% lo considera regular esto indica que los clientes están muy satisfechos. El entorno de trabajo favorable y una plantilla dedicada a la atención al público. El comportamiento profesional realiza una importante fusión en la fidelización de los clientes y en la reputación empresarial de los empleados. De acuerdo con Armstrong (2014), elementos fundamentales en el servicio de calidad y en la percepción favorable que se tiene de la empresa.

Pregunta 16. Cuenta de La limpieza, orden y respeto de espacio en cada mesa antes del servicio fue

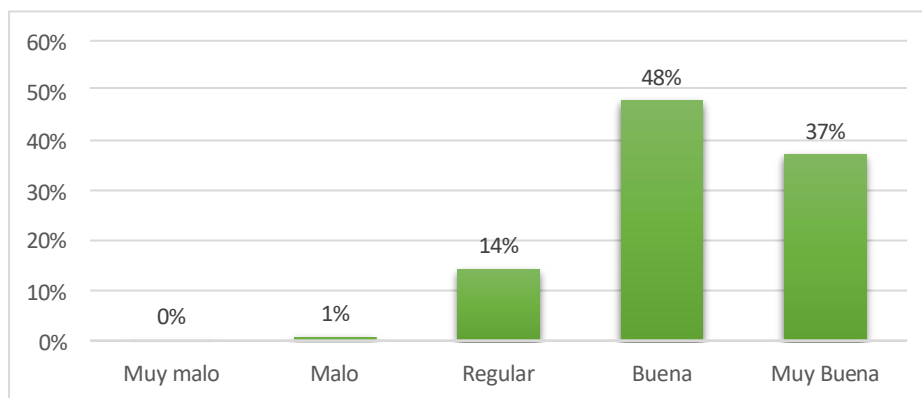
Tabla 19 Limpieza del espacio

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	21	14%
Bueno	71	48%
Muy Bueno	55	37%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 16 Limpieza del espacio



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

La evaluación de la limpieza, orden y respeto del espacio en las mesas antes del servicio muestra que el 48 % de los encuestados lo percibe como bueno y el 37% muy bueno, dando a conocer un alto nivel de organización. Solo 15% calificó como regular áreas mínimas de mejora esto refleja que el personal mantiene protocolos de higiene y orden esto impacta en la satisfacción del cliente y se recomienda reforzar la supervisión en los casos regulares para asegurar consistencia. El servicio en general demuestra profesionalismo y cuidado en la preparación del espacio Gómez (2020).

3.1.5. Dimensión de Empatía

Pregunta17. Los clientes consideran adecuado el horario de atención

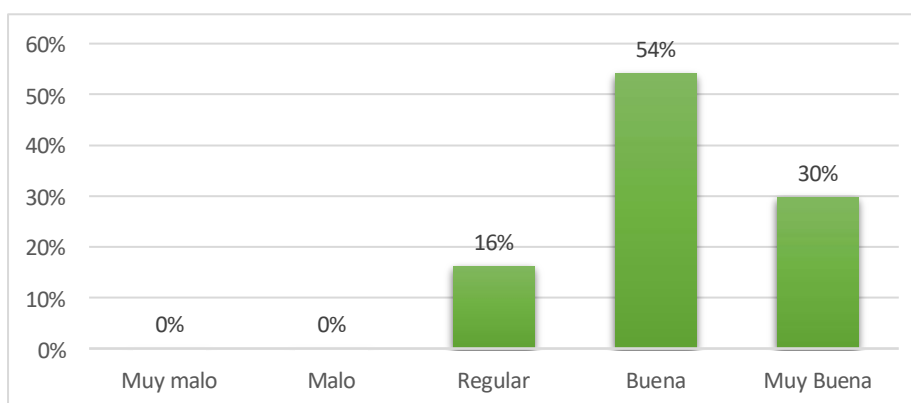
Tabla 20 Horario de atención

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	24	16%
Bueno	80	54%
Muy Bueno	44	30%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 17 Horario de atención



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes consideran el periodo de espera de forma positiva, el 54% lo considera bueno y el 30% lo describe como muy bueno, lo que da como solo el 16% de las respuestas fueron regular clasificadas como promedio sin que se identificaran calificaciones negativas lo que pone de relieve un grado de satisfacción alto. esto sugiere que el horario cumpla con las expectativas del cliente; el momento del servicio es un factor clave que influye significativamente en la satisfacción y elección del cliente Martínez (2011).

Pregunta 18. El personal se ocupa de la satisfacción e intereses del cliente

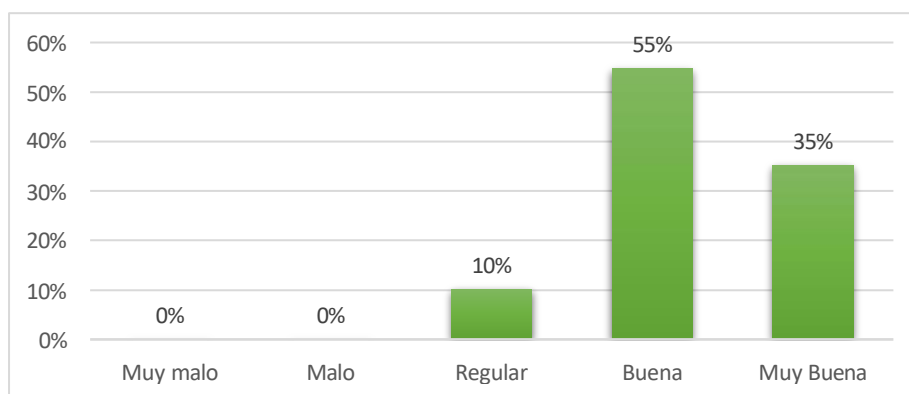
Tabla 21 Satisfacción e interés al cliente

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	15	10%
Bueno	81	55%
Muy Bueno	52	35%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 18 Satisfacción e interés al cliente



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación

En la tabla 21 indica los resultados, el 55% de las personas encuestadas piensa que el equipo de trabajo en los restaurantes del Malecón de Salinas se preocupa por la satisfacción e intereses de los consumidores, el 35% lo considera muy bueno únicamente el 10% cree que este aspecto es regular.

Este significativo porcentaje demuestra que los establecimientos priorizan las necesidades de los clientes y aseguran experiencias positivas mientras reciben atención. Según Bowen (2017), la satisfacción del cliente es un elemento clave para impulsar que el destino turístico sea sugerido y repetido además de ser un indicador fundamental de la calidad del servicio.

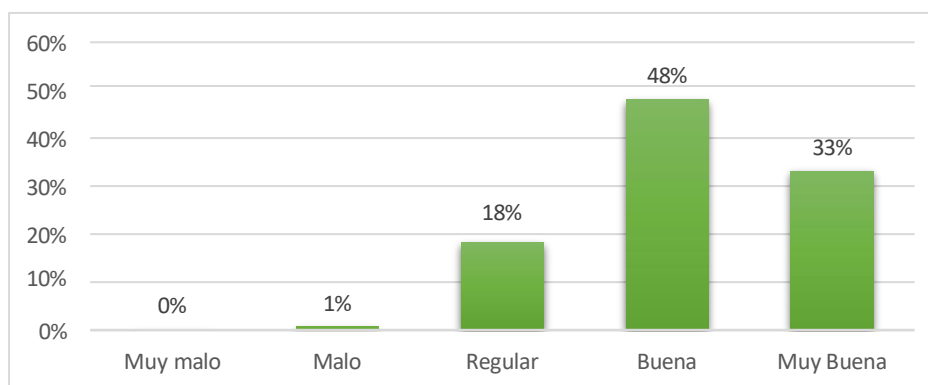
Pregunta 19. El restaurante entiende y satisface las exigencias particulares de sus clientes

Tabla 22 Exigencias recibidas

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	27	18%
Bueno	71	48%
Muy Bueno	49	33%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).
Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 19 Exigencias recibidas



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

Según lo que mostró la Pregunta 19, el 48% de los encuestados cree que el restaurante comprende y satisface las demandas particulares de sus clientes, un 33% optó por muy bueno, el 18% considera que el servicio es regular y el 1% lo califica como malo. Estos datos muestran que los restaurantes del Malecón de Salinas consideran la atención individualizada como una parte esencial de su oferta, se traduce en una gran satisfacción del servicio al cliente. según Schiffman & Kanuk (2010), dado que una experiencia positiva produce lealtad, sugerencias y una visión positiva hacia la marca.

Pregunta 20: El interés en su bienestar y satisfacción por parte del personal es adecuado

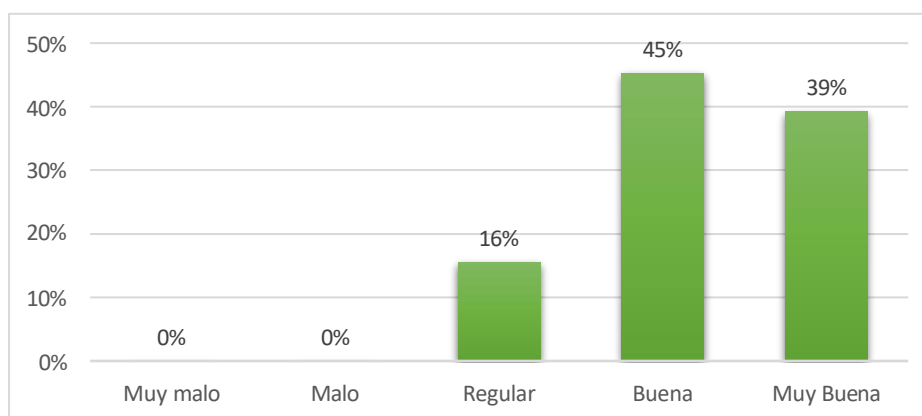
Tabla 23 Interés y bienestar

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	23	16%
Bueno	67	45%
Muy Bueno	58	39%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta a turistas de los Restaurantes del Malecón de Salinas (2025).

Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Gráfico 20 Interés y bienestar



Elaborado por: Panimboza Sánchez Nicoll Estefania

Análisis e interpretación:

El análisis de la Pregunta 20 muestra que el 45 % de los encuestados opina que el interés del personal por la satisfacción y el bienestar del cliente es apropiado. el 39% como muy bueno. En cambio, solo un 16% lo considera regular. Estos resultados muestran que los empleados están muy comprometidos y empáticos con los clientes, revela una cultura de servicio enfocada en el bienestar del visitante y la atención humana. De acuerdo con Berry (2002), la base del marketing de servicios consiste en atender y entender al cliente, estableciendo lazos emocionales que consolidan la lealtad y la confianza hacia el establecimiento

ESTRATEGIAS DE MEJORA

Se sugiere que los restaurantes del malecón establezcan un control mensual a través de listas de chequeo que examinen la limpieza, el orden, la atención del personal y la prestación del servicio para el procedimiento de diagnóstico continuo.

Esta herramienta hará posible detectar las lagunas reales en cada dimensión del modelo Servqual, sobre todo en la capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad que son las más observadas. Gracias a este monitoreo periódico, los administradores podrán identificar errores en el instante adecuado y reaccionar de forma inmediata. Se estableció que la mayoría de los restaurantes del malecón de Salinas tienen condiciones óptimas en cuanto a infraestructura, limpieza y atención después de identificar el estado actual de estos locales.

Este aspecto representa una base beneficiosa para el crecimiento turístico del sector, sin embargo la situación física y operativa de los locales no es suficiente para entender la calidad del servicio que estos brindan, el análisis cumple el segundo objetivo donde se evalúa la percepción de los clientes en torno a las principales dimensiones.

Como resultado de los hallazgos alcanzados en el análisis de esta investigación y en cumplimiento que se determina en el tercer objetivo específico, en base a los resultados obtenidos, se plantean las siguientes estrategias que van alineadas a cada dimensión del modelo Servqual. Estas acciones buscan establecer un sistema de mejora continua que sea válido y aplicable a todos los restaurantes del Malecón de Salinas.

Estrategias de mejora enfocadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL

Tabla 24 Estrategias de mejora

Dimensión	Estrategia	Objetivo
Capacidad de respuesta	Organizar y optimizar la coordinación interna del personal para asegurar una atención rápida y oportuna, reduciendo los tiempos de espera garantizando que los clientes sean atendidos de manera inmediata.	Aumentar la rapidez y coordinación en la atención al cliente, reduciendo esperas innecesarias y mejorando la experiencia del consumidor.
Empatía	Mejorar el vínculo emocional con los clientes mediante un trato cercano, amable y personalizado que incremente la satisfacción bienestar y atención	Fortalecer la calidad del servicio mediante acciones que consoliden la satisfacción, bienestar y atención al cliente
Fiabilidad	Establecer una verificación rápida del pedido antes de entregarlo al cliente, asegurando que coincida con lo solicitado y resolver cualquier inconveniente que se presente	Garantizar que el servicio se brinde sin errores, cumpliendo con lo prometido y ofreciendo soluciones rápidas.
Tangibilidad	Establecer un plan integral de mejora estética completo que integre iluminación, uniformes adecuados, limpieza de mobiliario y ambientación del lugar.	Fortalecer la percepción estética del restaurante mejorando sus instalaciones, la presentación de los platos y el aspecto del personal.
Seguridad	Determinar una rutina básica de atención que comprendan un saludo cortés, una rápida revisión de la limpieza en cada mesa y una reacción inmediata a cualquier reclamo, garantizando la confianza del equipo durante la atención.	Garantizar un servicio confiable, respetuoso y ordenado que genere seguridad en el cliente y mejore la experiencia brindada en el servicio.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación indican que , la valoración de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón de Salinas es favorable en términos tangibles, todavía existen brechas en cuanto a fiabilidad y capacidad de respuesta, Estos resultados son coherentes con los de Borbor (2019), quien reveló en su investigación acerca de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar un índice de calidad negativa indica que las expectativas de los clientes exceden las experiencias auténticas que han tenido. Mera Zambrano (2024) concluyó que los clientes aprecian el ambiente y la limpieza al evaluar la calidad y satisfacción de los servicios turísticos en Santa Elena.

Pantoja (2022), En su estudio sobre cómo se percibe la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida en Cotacachi y Otavalo, determinó que los clientes millennials valoran la empatía, mientras que el elemento menos apreciado fue la capacidad de respuesta se observa esta tendencia dentro del estudio, los encuestados resaltan que la manera en que el personal se relaciona con el cliente influye en la calificación del servicio de los restaurantes ubicados en el malecón de Salinas. Como complemento, la investigación de Namkung & Jang (2007) acerca de los elementos esenciales del servicio en restaurantes indica que ser amable, atender de manera individual y resolver problemas al instante son componentes esenciales para que el cliente esté satisfecho.

El estudio internacional de Marković & Raspor (2010) acerca de la Medición de la calidad percibida del servicio utilizando Servqual llegó a la conclusión de que las diferencias más grandes que los consumidores consideran tienen relación con la capacidad del personal para solucionar problemas y cumplir lo prometido, aun cuando los elementos tangibles son considerados favorables. Los hallazgos de la investigación efectuada indican que hay progresos vinculados a diversos aspectos como la apariencia física del local, la higiene y seguridad alimentaria, aunque mantienen deficiencias en áreas como la rapidez en la atención y la empatía. Tómalá (2024) indica sobre la calidad del servicio en los restaurantes de Montañita, donde también se evidenció que la atención del personal y la rapidez en el servicio son factores que afectan la experiencia general del cliente.

CONCLUSIÓN

El diagnóstico permitió identificar que los restaurantes del malecón de Salinas tienen condiciones tangibles favorables, como una infraestructura apropiada, una limpieza destacada y un ambiente cómodo. Estos componentes no logran compensar las falencias en la operación de la organización interna y el control del servicio. La falta de procedimientos provoca variaciones en la calidad a lo largo de la atención. Estos descubrimientos demuestran que las fortalezas físicas no aseguran un servicio eficaz por sí solas. La situación actual muestra la necesidad de reforzar la gestión operativa.

La percepción de los clientes mostró niveles de satisfacción favorables. Si bien valoran aspectos como la limpieza y el ambiente agradable, expresan insatisfacción respecto a la empatía del personal, la rapidez en la atención y la precisión en los pedidos. Estas dimensiones fueron las más débiles y evidencian que la interacción humana influye de manera directa en la experiencia del comensal. Esto refleja que el servicio no logra cumplir completamente las expectativas del cliente. Por tanto, la calidad percibida se ve afectada por deficiencias en las habilidades blandas y la coordinación durante la atención.

A partir de los resultados, se pudieron proponer estrategias que se alinean con cada dimensión del modelo Servqual y que están orientadas a solucionar las debilidades encontradas. Las sugerencias incluyen medidas prácticas para aumentar la velocidad, reforzar la empatía y garantizar la fiabilidad. Su aplicación facilitaría el proceso de la atención y la garantía de una experiencia más consciente. Las estrategias se pueden adaptar y son accesibles para cualquier restaurante que esté ubicado en el malecón.

RECOMENDACIONES

Los restaurantes del malecón de Salinas establezcan un control elemental y constante de las áreas analizadas, sobre todo en aquellas dimensiones donde se identificaron las debilidades más significativas. Los administradores tienen la opción de crear listas sencillas de verificación que permitan comprobar día a día el aseo, la organización, la apariencia del personal y el cumplimiento básico del servicio. No se requieren expertos solo la constancia del supervisor de turno. Es importante que se registren las zonas con mayores fallas de manera simple con el fin de detectar y corregir patrones rápidamente.

Se sugiere capacitar al personal para transmitir una comunicación más asertiva, atención personalizada y manejo de quejas, debido a que estos aspectos fueron los menos valorados por los clientes. Se deben establecer tiempos máximos de respuesta y protocolos claros para garantizar un servicio uniforme. Incorporar prácticas simples como saludar adecuadamente, revisar el pedido antes de entregarlo y mantener contacto visual puede mejorar la percepción del comensal. La formación continua permitirá reforzar las habilidades necesarias para una atención de calidad. Esto elevará significativamente la satisfacción del cliente.

Se sugieren aplicar de manera gradual las tácticas planteadas en la investigación, comenzando por aquellas que son más fáciles de poner en marcha, como la verificación de pedidos, la coordinación al interior y el establecimiento de rutinas sencillas de atención. Para valorar los progresos y corregir procesos, es esencial hacer un seguimiento mensual. Reducirá el número de errores y los tiempos de espera si se incorporan herramientas sencillas, Cada dimensión del modelo SERVQUAL se verá reforzada por estas acciones. En conjunto, posibilitarán la creación de un servicio más integral, consistente y competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, C. (01 de 04 de 2025). “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE

CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PEDRO

CARBO”. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7640>

Anguisaca, A. (08 de 09 de 2025). Análisis de la calidad del servicio de restauración turística que oferta el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena año 2025. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/14476>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008) Constitución de la Republica del Ecuador. <https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-act-ene-2021.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

Buhalis, D., & Costa, C. (2020). Tourism management dynamics: Trends, management and tools. Routledge. <https://www.routledge.com/Tourism-Management-Dynamics/Buhalis-Costa/p/book/9780750663786>

Buhalis, D., & Costa, C. (2020). Tourism management dynamics: Trends, management and tools. Routledge. <https://www.routledge.com/Tourism-Management-Dynamics/Buhalis-Costa/p/book/9780750663786>

Cabrera Álvarez, E. M. (2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERPERF (Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional). Repositorio Digital de la Escuela Politécnica Nacional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>

Cabrera, E. (08 de 05 de 2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>

Campoverde, E.A.A., & Arévalo, J.E.S.C (2024). Estudio de caso: Turismo gastronómico y calidad de servicio para los comensales del restaurante El tío

Jhony del Distrito de Sullana, 2023. Revista de Investigación Científica de la UNF – Aypate, 3(2), 42–57. <https://revistas.unf.edu.pe/aypate/article/view/90>

Cano, L., Molina, V., & Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI , 18.

Carrasco, R.D.P.G., Goicochea, S.L.C., Cuba, F.E.B., Medina, G.E.C., & Marlo, J, A, G (2024). Relación entre la gestión pública de comercio exterior y turismo y la regulación del servicio de restaurantes en Cajamarca, Perú. Scienceevolution, 4(12), 249–258.

<https://revista.scienceevolution.com/index.php/scienceevolution/article/view/149>

Carrillo Rodas, J., Rodríguez Galán, A., Naranjo Ordoñez, L., Palacios Trujillo, É., & Bajaña Cabeza, A. (2023). La Calidad Del Servicio En Las Instituciones De Educación Superior: Anclaje base para garantizar resultados idóneos. Polo del Conocimiento, 8(6), 391-406. doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5689>

Chuchuca, V.M., Vásquez, E.G., & Ochoa, G.A. (2024). Evaluación de la calidad y satisfacción de productos ofertados en el restaurante El Bunker de Hobby de la ciudad de Cuenca. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 11(2), 158–169. <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1254>.

Cornejo, E., Krech, D., & Crutch Field, R. (1948). Teoría y problemas de la psicología social. McGraw-Hill Book Company Inc. New York, 1948. Revista Mexicana de Sociología , 2.

Cuadros Miranda, R., & González Rangel, A.C. (2004). Análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la industria de restaurantes (Tesis de especialista). Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/b2989137-16a7-4e71-afb0-1eda36750985/content>

Duque, O. (2005). Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modeos de medición. INNOVAR . Revista de Ciencias Administrativas y Sociales , 15.

Elizalde, I. (15 de 06 de 2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pintura Guayaquil. Obtenido de <https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023>

Francioni, B., Savelli, E., Curina, L., & Cioppi, M. (2023). Comprender la seguridad alimentaria y la percepción del consumidor: un enfoque de métodos mixtos. ResearchGate, 35.

Grönroos, C. (2019). Service management and marketing: Managing the service profit logic (5.^a ed.). Wiley.
<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/b2989137-16a7-4e71-afb0-1eda36750985/content>

Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2011). NTE INEN 2636: Servicios de alimentos y bebidas – Requisitos.
<https://www.normalizacion.gob.ec/biblioteca/>

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Person Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lázaro, C. V. A., Travi, J. P. L., & Canales, H. J. S. (2024). Impacto de la motivación laboral en la calidad de atención en una cadena peruana de restaurantes: Caso sede Ate en Lima-Perú, 2023. Revista Científica en Ciencias Sociales, (6), 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10024200>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. PERSPECTIVAS, 34.

Mera Zambrano, K.V. (2024). Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024 (Tesina). Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6593>

Mera, K. (2024). Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6593>

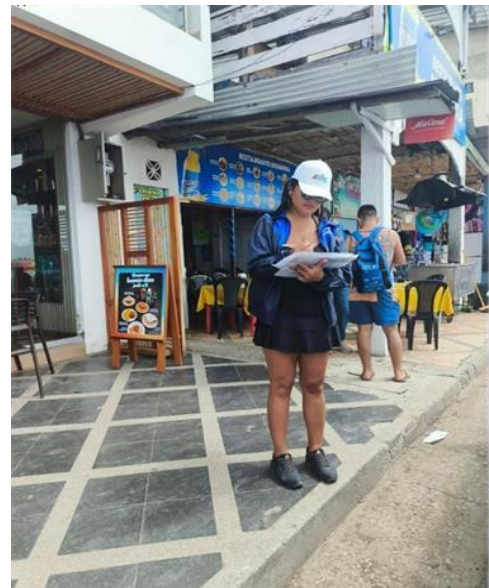
Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 10.

Morocho, V., Vázquez, E., & Araujo, G. (10 de 07 de 2024). Evaluación de la Calidad y Satisfacción de Productos Ofertados en el Restaurante el Bunker de Hobby de la Ciudad de Cuenca. Obtenido de 10.46677/compendium.v1i1i2.1254

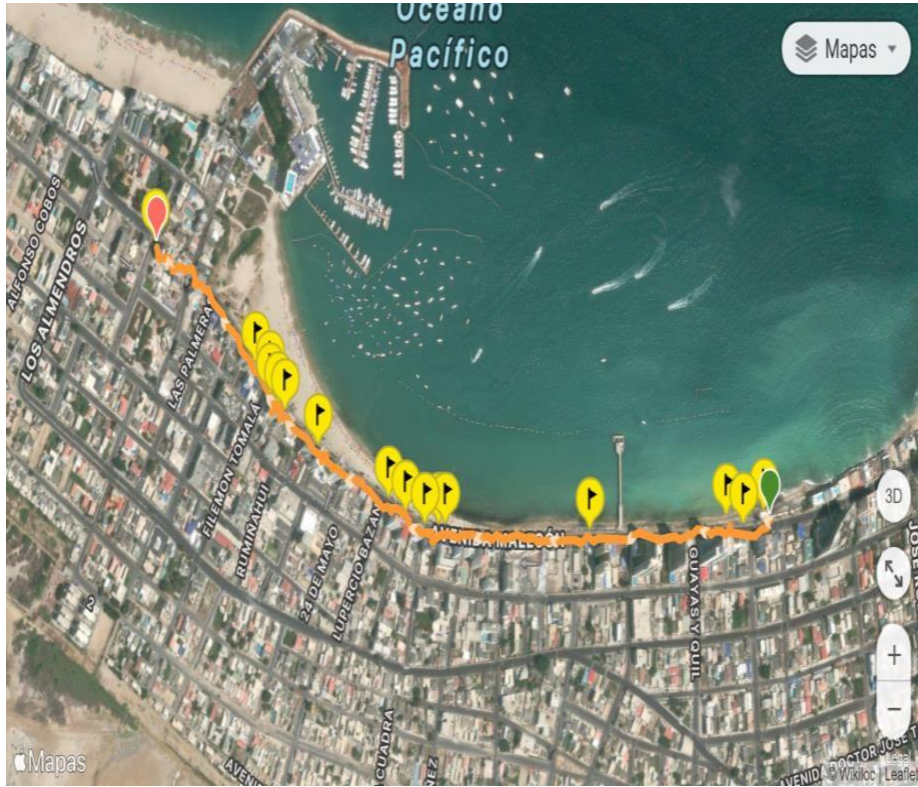
Nicole, P. (2024). Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023.

APÉNDICE

Anexo 1 Trabajo de campo



Anexo 2 Ruta de restaurantes

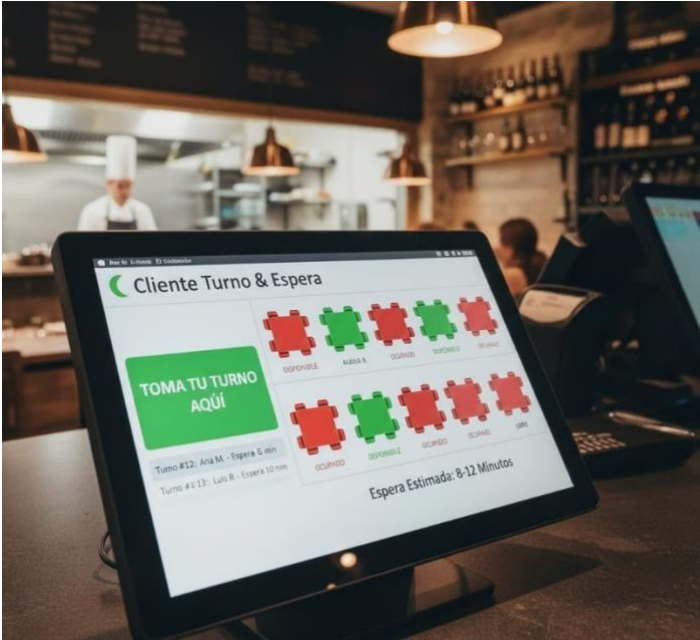
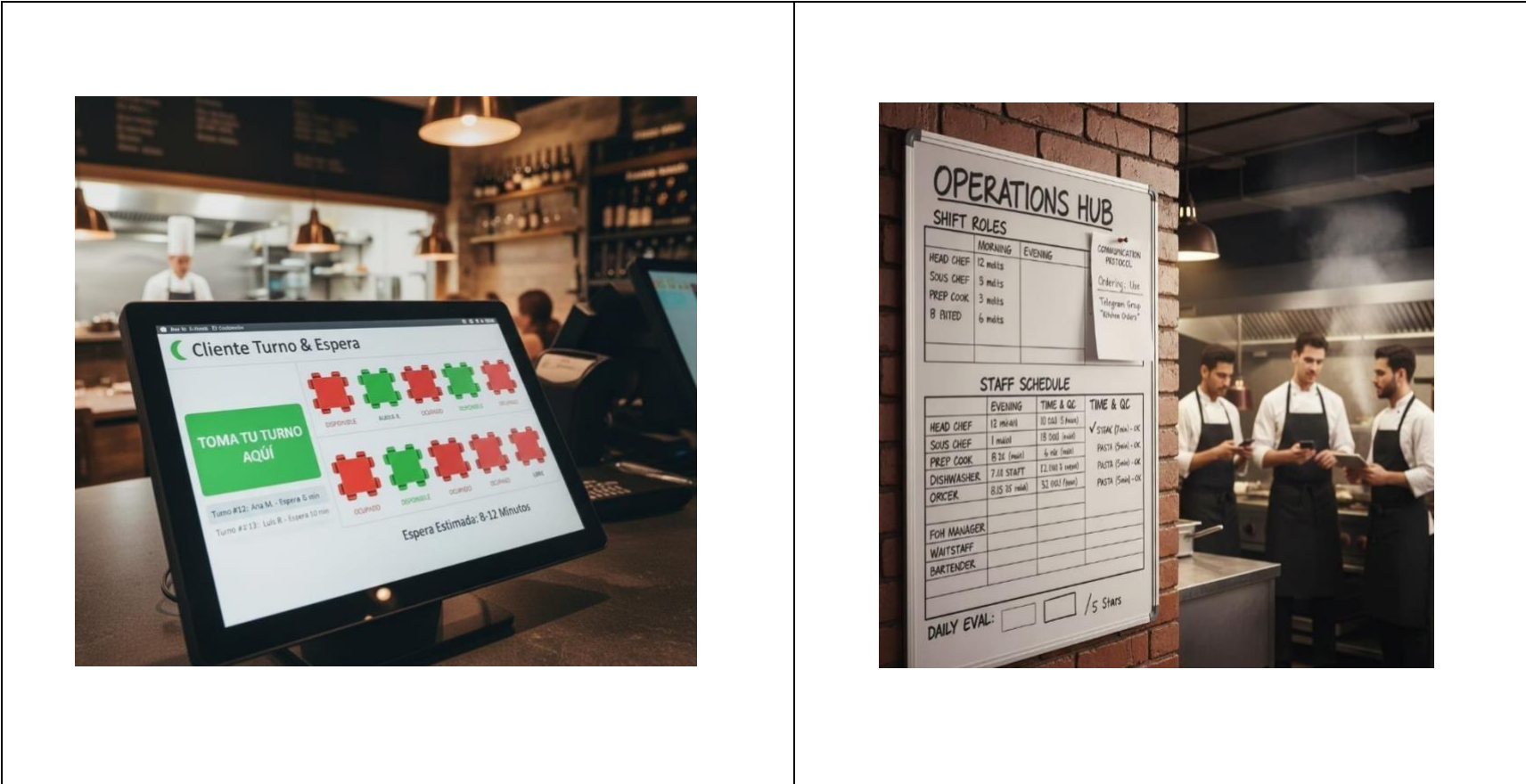


Fuente: Elaboración propia con base en Wikiloc (2025)

Anexo 3 Propuesta de Capacidad de respuesta

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo de ejecución	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Aumentar la rapidez y coordinación en la atención al cliente, reduciendo esperas innecesarias y mejorando la experiencia del consumidor.	<p>Definir roles por jornada. Elaborar cronograma de turnos.</p> <p>Usar grupo de mensajería para coordinar pedidos.</p> <p>Colocar pizarra con control de tiempos y evaluar al cierre del día.</p>	1 mes a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de atención • Encargado de cocina • Cajero/Recepción • Administrador (opcional) 	<ul style="list-style-type: none"> • Celular • Pizarrón • Marcadores • Borradores • Computadora 	\$ 500	Dueño o Administrador del restaurante	Nicoll Panimboza S.	Se necesita Organizar y optimizar la coordinación interna del personal para asegurar una atención rápida y oportuna, reduciendo los tiempos de espera garantizando que los clientes sean atendidos de manera inmediata.

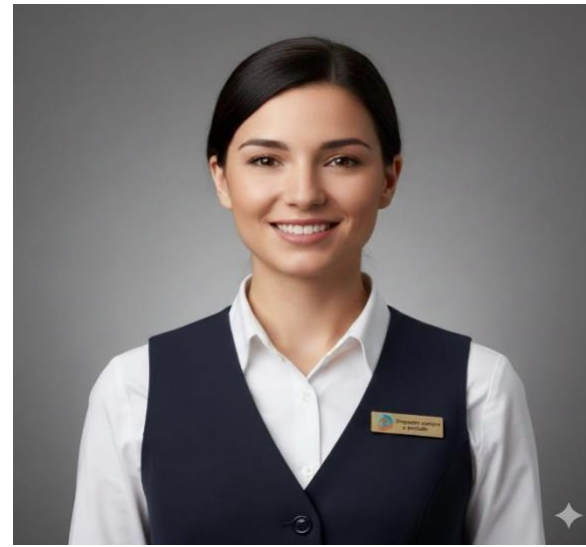
Anexo 4 Estrategia de Capacidad de Respuesta



Anexo 5 Propuesta d Empatía

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo de ejecución	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuest o			
Fortalecer la calidad del servicio mediante acciones que consoliden la satisfacción, bienestar y atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar un trato cordial que refuerce la buena imagen del restaurante Uso de membretes y señaléticas con frases positivas hacia los clientes 	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> Personal de atención Administrador o jefe del establecimiento Personal de atención	Computadora Impresora Tinta Papel A4 Software (Word, Canva Pauer point)	\$ 500	Dueño o Administrador del restaurante	Nicoll Panimboza S.	Mejorar el vínculo emocional con los clientes mediante un trato cercano, amable y personalizado que incremente la satisfacción bienestar y atención.

Anexo 6 Estrategia de Empatía



Anexo 7 Propuesta de Fiabilidad

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo de ejecución	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Garantizar que el servicio se brinde sin errores, cumpliendo con lo prometido y ofreciendo soluciones rápidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar con el cliente antes de retirarse. • Solucionar de inmediato cualquier error que el cliente señale. • Mantener una actitud positiva ante cualquier disposición del cliente. 	Inmediato	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de atención • Cajero / Recepción de pedidos • Personal de cocina • Administrador (opcional) 	No se necesita material adicional. Solo el pedido y la disposición del personal	No se necesita presupuesto	Dueño o Administrador del restaurante	Nicoll Panimboza S.	Establecer una verificación rápida del pedido antes de entregarlo al cliente, asegurando que coincida con lo solicitado y resolver cualquier inconveniente que se presente

Anexo 8 Estrategia de Fiabilidad



Anexo 9 Propuesta de Tangibilidad

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo de ejecución	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Fortalecer la percepción estética del restaurante mejorando sus instalaciones, la presentación de los platos y el aspecto del personal.	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la presentación de los platos. Sustitución de mobiliario deteriorado. Uniformar al personal. Iluminación y decoración local. 	1 a 2 meses	<ul style="list-style-type: none"> Personal de mantenimiento o limpieza Encargado de compras Personal de atención al cliente Decorador (si el establecimiento lo considera necesario) 	Productos de limpieza, pintura, uniformes, materiales decorativos.	\$ 3000	Dueño o Administrador del restaurante	Nicoll Panimboza S.	Se necesita establecer un plan integral de mejora estética completo que integre iluminación, uniformes adecuados, limpieza de mobiliario y ambientación del lugar.

Anexo 10 Estrategia de Tangibilidad



Anexo 11 Propuesta de Seguridad

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo de ejecución	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Garantizar un servicio confiable, respetuoso y ordenado que genere seguridad en el cliente y mejore la experiencia brindada en el servicio	<p>Revisar rápidamente la mesa antes de sentar al cliente. Mesa limpia y en orden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una postura y lenguaje corporal respetuoso durante la atención. • Escuchar cualquier queja sin interrumpir y ofrecer una solución inmediata. • Agradecer siempre al cliente por su visita al finalizar el servicio. 	(Inmediato)	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de limpieza • Personal de atención • Administrador o jefe del establecimiento 	Implementos de limpieza.	\$ 20	Dueño o Administrador del restaurante	Nicoll Panimboza S.	Determinar una rutina básica de atención que comprendan un saludo cortés, una rápida revisión de la limpieza en cada mesa y una reacción inmediata a cualquier reclamo, garantizando la confianza del equipo durante la atención.

Anexo 12 Estrategia de Seguridad



Anexo 13 Presupuesto

DETALLE DEL PRESUPUESTO	
Materiales	
Impresión de encuestas	\$20,50
Materiales de oficina y papelería	\$20,00
Gastos de viaje	
Transporte para visitar los restaurantes del malecón de salinas	\$20,00
Alimentación durante el proceso de investigación	\$30, 00
Gastos varios	\$40,00
TOTAL	\$130,50

Anexo 14 Matriz de consistencia


Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón Salinas mediante el modelo SERVQUAL, año 2025	<p><i>Problema General:</i> ¿Cuál es la percepción general de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón Salinas según el modelo SERVQUAL en el año 2025?</p>	<p><i>Objetivo General:</i> Analizar la percepción general de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón Salinas mediante el modelo SERVQUAL en el año 2025</p> <p>Analizar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón de Salinas mediante el modelo SERVQUAL</p>	<p>La aplicación del modelo SERVQUAL permite identificar los aspectos más valorados y las brechas en la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón Salinas, lo que contribuye a mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, y a fortalecer la competitividad del sector turístico.</p>
	<p><i>Sistematización del problema:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la situación actual de los restaurantes de los restaurantes del malecón de salinas? 2. ¿Cómo Evaluar la percepción de la calidad del servicio que ofrecen al cliente? 3. ¿Qué estrategias proponer en base a las dimensiones del modelo Servqual 	<p><i>Objetivos específicos:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el estado actual de los restaurantes del malecón del Salinas. 2. Evaluar la percepción de la calidad del servicio que ofrecen al cliente. 3. Proponer estrategias de mejora enfocadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL, en base a los resultados obtenidos. 	
Alineación con el eje de investigación	<p>Línea de investigación: Innovación de empresas turísticas</p>		
	<p>Sublínea de investigación: Sistema de calidad en medio ambiente y empresas turísticas</p>		
Libros de bases para la investigación	Libros físicos biblioteca UPSE:	5	
	Libros digitales biblioteca UPSE	10	
	Tesis grado:	10	
	Tesis posgrado:	10	
	Artículos alto impacto Scopus:	5	
	Artículos alto impacto WOS:	5	

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón Salinas mediante el modelo SERVQUAL, año 2025	Percepción de la calidad	Opinión del cliente sobre qué tan bueno fue el servicio recibido, en función de sus expectativas y la experiencia vivida durante la atención.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento y precisión del servicio prometido. 2. Tiempo y disposición de atención al cliente 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p>	<p>Población: Clientes de restaurantes del malecón de Salinas</p> <p>Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario en base al modelo SERVQUAL, con la escala Likert del 1 al 5</p>
	Servicio en restauración	Conjunto de prestaciones tangibles e intangibles que ofrece un establecimiento gastronómico, incluyendo la atención al cliente, calidad de los alimentos, tiempo de espera, limpieza, ambiente y otros factores que conforman la experiencia del comensal.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Seguridad 4. Empatía 5. Tangibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Conocimiento y confianza generada del personal. 4. Atención única comprensión y necesidad del cliente. 5. Estado y apariencia física del establecimiento y personal. 	<p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Método: de deductivo e inductivo</p>		

Anexo 15 Catastro turístico del Cantón Salinas

Table with columns for identification numbers, restaurant names, owners, addresses, and contact information. Includes a 'RESTAURANTES' header and a list of 67 entries.

Anexo 17 Instrumento

 CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS										
OBJETIVO: Analizar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón salinas mediante el modelo servqual año 2025.										
Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, 2 en caso de ser Regular, 3 si es Bueno, 4 de ser Muy bueno y 5 representa el puntaje más alto, es decir, Excelente.						RANGO				
						1	2	3	4	5
DIMENSION DE TANGIBILIDAD										
1.	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas y modernas.									
2.	El entorno, los muebles y la decoración del restaurante resultan agradables a la vista.									
3.	Los empleados del restaurante tienen un aspecto apropiado.									
4.	La presentación de los alimentos, decoración y ambiente, se presentan de forma atractiva.									
DIMENSION DE FIABILIDAD										
5.	El restaurante ofrece lo que promete en su servicio.									
6.	El personal expresa interés en solucionar un problema cuando este surge.									
8.	El pedido se sirve de manera correcta desde el primer momento.									
9.	El restaurante a menudo brinda un servicio al cliente sin fallos.									
CAPACIDAD DE RESPUESTA										
10.	Las peticiones de los clientes son atendidas rápidamente por el personal del restaurante.									
11.	Los trabajadores están siempre listos para atender a los clientes.									
12.	Cuando el cliente necesita atención, el personal responde de inmediato.									
13.	El restaurante soluciona los problemas que aparecen de forma rápida.									
SEGURIDAD										
14.	Al atender a los clientes, el personal irradia confianza.									
15.	La calificación que le daría al manejo de quejas y preparación de alimentos es									
16.	El comportamiento de los empleados es con respeto y confianza.									
17.	La limpieza, orden y respeto de espacio en cada mesa antes del servicio fue									
EMPATÍA										
18.	Los clientes consideran adecuado el horario de atención.									
19.	El personal se ocupa de la satisfacción e intereses del cliente.									
20.	El restaurante entiende y satisface las exigencias particulares de sus clientes.									
21.	El interés en su bienestar y satisfacción por parte del personal es el adecuado.									

Anexo 18 Carta aval

GAD Municipal de
Salinas



Dirección de
Talento Humano

Salinas, 12 de junio del 2025

Oficio No. 979-VBS-UATH-GADMS-2024

Licenciada.

María Fernanda Alejandro Lindao MSc.

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA DE TURISMO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA UPSE.**

En atención al Oficio No. 2025-VARIO-07106 con fecha 9 de junio del 2025, comunico a usted, que ha sido autorizada su petición para que, el/la estudiante **NICOLL ESTEFANÍA PANIMBOZA SÁNCHEZ**, portadora de la cédula de ciudadanía No. **2400118549** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**, realice su Trabajo de Integración Curricular denominado "**Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón del cantón salinas, mediante el modelo SERVQUAL, año 2025**", en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente



LCDO. CARLOS VINICIO BENAVIDES SEGOVIA.
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO.

c.c.

Autorizado:
José Beltrán

