



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

TEMA:

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL MESERO EN LOS
RESTAURANTES UBICADOS EN EL SECTOR MALECÓN SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF
AÑO 2025”**

AUTOR:

Juan Marcelo Rodríguez Perero

TUTORA:

Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza, Mtgr.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor tutor del trabajo de titulación, “**Percepción de la calidad del servicio del mesero en los restaurantes ubicados en el Sector Malecón Salinas Provincia de Santa Elena, mediante el modelo SERVPERF año 2025**”, elaborado por el **Sr. Juan Marcelo Rodríguez Perero**, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del **Título de Tercer Nivel** declaro que luego de haber asesorado científicamente 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. Silvia Paola Peralta Mendoza, Mgtr.
Profesora Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Percepción de la calidad del servicio del mesero en los restaurantes ubicados en el Sector Malecón Salinas Provincia de Santa Elena, mediante el modelo SERVPERF año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del **Título de Licenciado en Turismo** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Juan Marcelo Rodríguez Perero** con cédula de identidad No.: **092802218-5** 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.



Juan Marcelo Rodríguez Perero
C.C. No.: 092802218-5

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y fuerza, sabiduría e inteligencia para realizar esta presente investigación y trabajo de titulación.

A mis honorables padres por su apoyo incondicional, emocional y económico en el presente estudio y el estar siempre motivándome e inculcando valores en mi vida.

A mi tutora, la Master Silvia P. Peralta M por guiarme de manera adecuada en el presente trabajo y por impartir sus conocimientos en mí.

A mi especialista, la Master Narcisa B. Vásquez Farfán quien me brindo su apoyo de igual forma guiándome en el presente trabajo.

A Melany J. González R, quien me brindó su apoyo y tiempo en el proceso de levantamiento de información de la presente investigación

Y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de formarme e instruirme como profesional en sus prestigiosas instalaciones.

Juan Marcelo Rodríguez Perero

DEDICATORIA


*A Dios por darme un día más de vida y el valor para
lograr mis metas y sueños*

*A mi honorable padre, Juan I. Rodríguez De la Cruz por
ser mi pilar principal y motivo en seguir creciendo
profesionalmente.*

*A mi honorable madre, Fabiola M. Perero Soriano quien
es la persona más apreciada y motivo de crecer como
profesional.*

*A mi mismo, por dedicarle esfuerzo y sacrificio en el
proceso de la presente investigación*

Juan Marcelo Rodríguez Perero.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



Lcda. Narcisa B. Vasquez Farfán, Mgtr.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, Mgtr
PROFESORA TUTORA



Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
INDICE GENERAL.....	7
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13-17
CAPITULO 1	18
1.1 REVISIÓN DE LITERATURA	18-20
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	21
1.2.1 <i>Calidad</i>	21
1.2.2 <i>Servicio</i>	21
1.2.3 <i>Calidad del servicio</i>	22
1.2.4 <i>Modelo Servperf</i>	22-24
1.2.5 <i>Satisfacción del cliente</i>	25
1.2.6 <i>Mesero</i>	25
1.2.7 <i>Percepción</i>	26
1.3 FUNDAMENTOS LEGALES	26
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008	26
1.3.2 Ley Orgánica de defensa del consumidor	27

CAPITULO II28

2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.2	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.2.1	<i>Método Inductivo</i>	29
2.2.2	<i>Método Analítico</i>	29
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
2.3.1	<i>Población</i>	30
2.3.2	<i>Muestra</i>	30-31
2.3.3	<i>Recolección y procesamiento de datos.</i>	32

CAPITULO III.....33

3.1	ANÁLISIS DE DATOS.....	33
3.1.1	<i>Análisis de las entrevistas realizadas a dueños o administradores.</i>	33-35
3.1.2	<i>Análisis de las encuestas realizadas a clientes de los restaurantes.</i>	36-60
3.2	DISCUSIÓN.....	61
3.3	ANÁLISIS FODA.....	62
3.3.1	<i>Interpretación del Cuadro FODA</i>	63
3.4	FODA CRUZADO.....	64
3.4.1	<i>Interpretación de análisis FODA cruzado</i>	65
3.5	PROPUESTA.....	66
3.5.1	<i>Interpretación de las Estrategias Propuestas</i>	67-68
3.6	CONCLUSIONES.....	69
3.7	RECOMENDACIONES.....	70

REFERENCIAS 71-73

APÉNDICE 74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Detalle de la población.....	30
Tabla 2.	Género de los clientes	36
Tabla 3.	Edad de los clientes	37
Tabla 4.	Estado civil de los clientes	38
Tabla 5.	Imagen profesional y adecuada	39
Tabla 6.	Protocolos de bioseguridad	40
Tabla 7.	Distanciamiento social	41
Tabla 8.	Presentación de plato y retiro	42
Tabla 9.	Servicio sin omitir ninguna parte	43
Tabla 10.	Fue confiable en las solicitudes	44
Tabla 11.	Fue constante y de calidad	45
Tabla 12.	Respetó plazos de tiempos acordados	46
Tabla 13.	Mantuvo actitud profesional y fiable	47
Tabla 14.	Cumplió servicio acordado	48
Tabla 15.	Estuvo disponible en el servicio	49
Tabla 16.	Mostró capacidad para resolver dudas.....	50
Tabla 17.	Respondió claro y preciso si lo solicitó.....	51
Tabla 18.	Entregó pedidos adicionales en tiempos razonables	52
Tabla 19.	Explicó con conocimientos los ingredientes y procesos del plato ...	53
Tabla 20.	Manejó su información personal con confianza si fue necesario....	54
Tabla 21.	Demostró dominio en su servicio	55
Tabla 22.	Mostró profesionalismo resolviendo problemas	56
Tabla 23.	Se aseguró que estuviera cómodo en su comida.....	57
Tabla 24.	Ofreció atención amigable sin ser intrusivo	58
Tabla 25.	Entendió sus necesidades y recomendó basado a su preferencia ...	59
Tabla 26.	Mantuvo una actitud paciente y profesional	60
Tabla 27.	Estrategias de mejoramiento para el servicio del mesero	66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Género de los clientes	36
Gráfica 2. Edad de los clientes	37
Gráfica 3. Estado civil de los clientes	38
Gráfica 4. Imagen profesional y adecuada	39
Gráfica 5. Protocolos de bioseguridad	40
Gráfica 6. Distanciamiento social	41
Gráfica 7. Presentación de plato y retiro	42
Gráfica 8. Servicio sin omitir ninguna parte	43
Gráfica 9. Fue confiable en las solicitudes	44
Gráfica 10. Fue constante y de calidad	45
Gráfica 11. Respetó plazos de tiempos acordados	46
Gráfica 12. Mantuvo actitud profesional y fiable	47
Gráfica 13. Cumplió servicio acordado	48
Gráfica 14. Estuvo disponible en el servicio	49
Gráfica 15. Mostró capacidad para resolver dudas e inconvenientes.....	50
Gráfica 16. Respondió claro y preciso si lo solicitó.....	51
Gráfica 17. Entregó pedidos adicionales en tiempos razonables	52
Gráfica 18. Explicó los ingredientes y procesos del plato.....	53
Gráfica 19. Manejó su información personal si fue necesario	54
Gráfica 20. Demostró dominio en su servicio	55
Gráfica 21. Mostró profesionalismo resolviendo problemas	56
Gráfica 22. Se aseguró que estuviera cómodo en su comida.....	57
Gráfica 23. Ofreció atención amigable sin ser intrusivo	58
Gráfica 24. Entendió sus necesidades y recomendó.....	59
Gráfica 25. Mantuvo una actitud paciente y profesional	60



**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL MESERO EN LOS
RESTAURANTES UBICADOS EN EL SECTOR MALECÓN SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF
AÑO 2025”**

AUTOR:

Juan Marcelo Rodríguez Perero

TUTORA:

Lic. Silvia Paola Peralta Mendoza, Mtgr

RESUMEN

La investigación presente tiene como enfoque conocer la percepción del cliente en el servicio que presta el mesero en los restaurantes del sector malecón del Cantón Salinas. La temática principal es conocer como es la calidad del servicio del mesero, lo cual se realizó un diagnóstico identificando aspectos claves como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Mediante el uso del modelo Servperf cuya metodología y dimensiones son viable al tema de estudio, permitió levantar información actual de cómo el mesero brinda el servicio en estos restaurantes y en base a la utilización del análisis y un cruzado foda, se propuso estrategias para mejorar la calidad del servicio que presta el mesero en dirección a la percepción del cliente.

Palabras claves: Servicio, Calidad, Mesero, Restaurantes, Servperf.



**“PERCEPTION OF WAITER SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS
LOCATED IN THE MALECÓN SECTOR OF SALINAS, SANTA ELENA
PROVINCE, USING THE SERVPERF MODEL, YEAR 2025”**

AUTHOR:

Juan Marcelo Rodríguez Perero

ADVISOR:

Lic. Silvia Paola Peralta Mendoza, Mtgr

ABSTRACT

This research focuses on understanding customer perceptions of the service provided by servers in restaurants located in the Malecon of Salinas Canton. The main objective is to understand the quality of service provided by servers. A diagnosis was conducted, identifying key aspects such as strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Using the Servperf model, whose methodology and dimensions are appropriate for the study topic, it was possible to gather current information on how servers provide service in these restaurants. Based on the use of SWOT analysis and cross-SWOT analysis, strategies were proposed to improve the quality of service provided by servers in response to customer perceptions.

Keywords: Service, Quality, Waiter, Restaurants, Servperf.

INTRODUCCIÓN

En temática como la calidad del servicio a nivel global, el concepto de cliente se vuelve un pilar importante. Actualmente, los clientes no buscan solamente satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios de calidad, también buscan una buena atención o trato gentil y profesional por parte del restaurante.

La calidad del servicio ya no es solo una ventaja competitiva, se ha convertido en una expectativa básica de los consumidores. Además de productos que cumplen con sus exigencias de funcionalidad y calidad, el cliente moderno anhela servicios orientados a la satisfacción de sus necesidades y expectativas, en especial, aquellos que brindan esa atención personalizada, amable y brindan información clara y oportuna.

En sectores como la restauración, siendo uno de los sectores turísticos más importantes de todo el mundo, lleva un aspecto importante, la interacción entre el cliente y proveedor es directa y constante, esta orientación hacia el cliente se vuelve aún más crucial e importante para garantizar la satisfacción.

Salinas como Malecón, es un destino altamente popular dentro del Ecuador, atrayendo así una variedad de visitas de turistas anualmente, cuyas personas tienen el fin de venir a disfrutar de la gastronomía ofrecida dentro del restaurante del sector malecón y a su vez con esa confianza de que le brinden una atención positiva por parte del mesero.

Por lo tanto, los restaurantes del Sector Malecón tienen la obligación de brindar un servicio positivo y de calidad enfocado a las expectativas del turista o cliente con el propósito de ganarse la fidelización y confianza de este, mejorando a su vez su imagen tanto del mesero como del restaurante.

Estos restaurantes deben tener conocimiento de que brindar un buen servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino también su fidelización. En particular,

los clientes buscan una buena imagen y sazón en la comida, de igual forma buscan una atención personalizada y de calidad, en donde el mesero les genere confianza al momento de explicarle algún plato, solucionar inconvenientes o dudas, y recibir por él una atención ajustada a las necesidades, creando un ambiente agradable y acogedor.

La investigación presentada, propone evaluar un tema de vital importancia como lo es la percepción del cliente ante la calidad del servicio que recibe por medio del mesero dentro de los restaurantes del Sector Malecón. El estudio presente permitirá entender principalmente la opinión de los clientes en el mercado local, a su vez identificar aquellas causas o falencias que perjudican al servicio brindando por los meseros.

Con la respectiva evaluación realizada, se obtuvo encontrar resultados que ayuden y beneficien a los restaurantes del sector Malecón a mejorar aquellos aspectos que influyen negativamente en el manejo de su servicio, los resultados se los propuso por medio de estrategias de mejoramiento, cabe mencionar que son propuesta de manera general sin perjudicar a algún establecimiento del sector.

El estudio presente utilizó dentro de la investigación el Modelo SERVPERF quien es un modelo indicado para medir la calidad del servicio. Es una herramienta ampliamente aceptada y ayuda a evaluar a la empresa o personal en su rendimiento, de igual forma facilita a la recolección de información directa de los clientes por medio de encuestas o entrevistas. Este modelo también se destaca por brindar una información clara y precisa de la percepción del cliente sobre el servicio, enfocada precisamente en la percepción sin relacionar las expectativas.

A diferencia de otros modelos, SERVPERF permite medir la experiencia real del consumidor, que resultó particularmente relevante para el análisis de los resultados en un contexto turístico como lo es el Malecón Salinas.

A través de este modelo se logró analizar como los clientes perciben factores clave en base a las dimensiones correspondientes del modelo, siendo estas:

tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La información obtenida directamente de los clientes permitió identificar áreas de mejora, lo que brindará a los restaurantes la oportunidad de optimizar la experiencia del cliente, mejorar su competitividad y fortalecer su posicionamiento en el dinámico sector gastronómico del malecón Salinas.

El problema de la presente investigación se enfocó en la calidad del servicio de los meseros en los restaurantes, este tema es de suma importancia dentro del sector turístico, puesto a que una buena atención o calidad en el servicio brindado por el mesero que se presta al turista o cliente, proporciona buena imagen en cualquier sector turístico que presta algún servicio, en la actualidad el Sector Malecón Salinas, el mesero es la personal principal del restaurante por lo tanto busco conocer como pregunta general, ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por los meseros en los restaurantes en el sector malecón Salinas?.

La presente investigación tiene como sistematización realizar un análisis sobre la calidad del servicio en los restaurantes del sector malecón Salinas. A través del modelo mencionado se pretende responder tres interrogantes: ¿Qué aspectos del servicio del mesero influyen más en la satisfacción del cliente? ¿Cuáles son los servicios importantes que necesitan mejorar los meseros para brindar un servicio de calidad? ¿Qué estrategias se pueden proponer para mejorar la atención al cliente y la calidad en los restaurantes del sector Malecón?

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la calidad del servicio del mesero en los restaurantes del sector malecón Salinas, mediante el modelo SERVPERF. Para alcanzar este objetivo planteó los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio de los meseros en los restaurantes ubicados en el Sector Malecón Salinas; describir el servicio ofrecido por los meseros en los restaurantes ubicados en el sector malecón Salinas a través del modelo SERVPERF; Proponer estrategias para mejorar la atención al cliente, en los restaurantes del sector malecón Salinas en base a los resultados obtenidos a través del modelo SERVPERF.

La presente investigación se justifica mediante una gran relevancia a nivel teórico, práctico y metodológico: A nivel teórica, se buscó generar una evaluación sobre la calidad del servicio en los restaurantes, con el fin de profundizar en el análisis de los factores que afectan la satisfacción del cliente. Además, el estudio permitirá conocer la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio ofrecido por los meseros en los restaurantes ubicados en el Sector Malecón Salinas.

A nivel práctico, se consideró de vital importancia que los restaurantes ofrezcan un servicio de excelencia por parte de su personal principal como el mesero, puesto a que esta persona es la que interactúa con el cliente personalmente y en base a él depende la calidad del servicio, por lo tanto, se pretende determinar aquellos factores para mejorar su competitividad y atraer un mayor número de clientes. Lo que puede traducirse en un aumento de lealtad y satisfacción del consumidor.

A nivel de metodología, se utilizó el modelo SERVPERF, con el fin de evaluar la percepción del cliente en la calidad de servicio que recibe por parte del mesero, netamente se enfoca en la evaluación del servicio.

Por lo tanto, cabe especificar que se utilizó un cuestionario en escala de Likert, permitiendo resultados confiables con preguntas reducidas, generando a su vez no incomodar mucho al cliente o hacerle perder mucho su tiempo, facilitando el análisis de aquellos datos obtenidos.

El estudio se centró netamente en los 20 establecimientos que se encuentran ubicados dentro del sector malecón, cuyos establecimientos son de alta gama turística ofreciendo la diversa gastronomía y servicio frente al mar, convirtiendo a su vez su oferta y gastronomía en puntos importantes de la zona.

Permitió obtener un diagnóstico claro y preciso de la percepción del cliente ante la calidad del servicio en los establecimientos identificados. Mejorando la competitividad y la afluencia de clientes en el sector.

El tema de calidad del servicio enfocado en la percepción del cliente se identifica al mesero como un factor importante, siendo este el personaje principal para atraer clientes y garantizar su satisfacción y buena reputación del restaurante, considerando brindar un buen servicio. Contribuyendo su crecimiento y consolidación de los establecimientos llegando a establecerse como un referente en la zona.

En el presente estudio de investigación, llegó a analizar la calidad del servicio que se presta o recibe el cliente en la actualidad, El objetivo principal de esta investigación es medir la calidad del servicio del personal de mesero en los restaurantes del Sector Malecón del Cantón Salinas, aplicando el modelo SERVPERF.

Esta investigación se enfocó en entender cómo es la percepción de los clientes la calidad del servicio que recibe por parte del mesero en estos restaurantes y describir aquellos servicios que permitieron identificar áreas de mejora.

En mención a lo anterior, la estructura del presente trabajo de investigación se demuestra en tres capítulos con una secuencia entendible y detallados a continuación:

El capítulo I presenta el marco referencial con una revisión teórica respecto a la calidad del servicio que brinda el mesero en los restaurantes.

El capítulo II se expone la metodología, con un enfoque mixto, diseño descriptivo y de corte transversal, mediante el uso del modelo SERVPERF para evaluar la percepción del servicio mediante encuestas y entrevistas aplicadas a una muestra probabilística de 380 personas.

El capítulo III muestra los resultados obtenidos, su análisis con apoyo de Google Forms, el desarrollo del análisis FODA y su cruce con la finalidad de proponer estrategias de mejora, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

El trabajo que estima **Sosa Alva, Z. R., (2016)** titulado “**Nivel de calidad de servicio del restaurante Campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el Modelo SERVQUAL**” Tuvo como principal objetivo, evaluar el tema de la calidad del servicio desde la perspectiva de los comensales. Este estudio logró considerar una muestra de 384 clientes del restaurante campestre fundo Palmira, donde se les aplicaron encuesta que se distribuye por 35 ítems que ayudarían a medir el nivel de la calidad del servicio. Los datos que se recopilaron fueron analizados con la ayuda del software estadístico SPSS versión 23, cuyos resultados reveló que los clientes se mostraron satisfechos con el servicio recibido en dicho lugar, por otra parte, en estudio demostró que se recomendara acciones de mejora que vaya de la mano a alcanzar una satisfacción plena de las necesidades del cliente y considerar como líder al restaurante en el distrito de Santa María.

La investigación de **Silva Ipanaque, M.N., (2015)**, titulada “**Calidad del Servicio al cliente en el restaurante La Lomita - Tambogrande**”, demuestra que el desarrollo del trabajo se utilizó un método no experimental con un enfoque descriptivo. La población que se identifico estuvo conformada por los clientes del restaurante de 127 personas. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta basada en el modelo SERVPERF, donde analiza las percepciones del cliente. Los resultados mostraron que el servicio que se ofreció tiene una calidad buena, alcanzando un promedio de 3.5 superando al referente establecido de 3.0.

El trabajo estimado por **Raquel Franco, (2020)**, titulado “**Calidad del Servicio en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas**”, demuestra como objetivo analizar la calidad del servicio desde las percepciones del cliente. Se considero una muestra de 384 comensales de los diversos restaurantes que

se encuentran en el malecón. Se aplicó una encuesta enfocada en las percepciones de los clientes con la ayuda del modelo SERVPERF el cual se determinó el nivel de la calidad del servicio que se estima en este sector no logran satisfacer sus necesidades o expectativas a la hora de consumir el servicio de alimentación.

Por otra parte, el trabajo de **Martínez Chávez (2016)**, titulado “**Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en restaurantes de Comida Marina Chimbote**”, se desarrolló una investigación de enfoque no experimental con un nivel cualitativo-transversal correlacional. El propósito de este trabajo fue analizar la relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerando las expectativas y percepciones de los consumidores en las MYPES en el sector de servicios gastronómicos.

Logró identificar una muestra conformada por 127 clientes del restaurante de comida Marina, y los datos que se recopiló fueron mediante una encuesta basada en la metodología SERVQUAL, que se aplicó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cevicherías de Chimbote y sus alrededores. El instrumento que se utilizó fue validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor estimado de 0,94, que a su vez se interpretó como confiabilidad adecuada superando el umbral de 0,7.

En el estudio realizado por **Cadena-Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J., (2016)**, titulado “**Medición de la Calidad del Servicio Proporcionado a Clientes por restaurantes en Sonora, México**”, tuvo como objetivo principal proponer un método de evaluación de la calidad del servicio que se derivó en la percepción de los usuarios. Este enfoque busca proporcionar a que las empresas tengan un diagnóstico claro donde les permita a tomar decisiones estratégicas que se basen en los resultados obtenidos mediante la herramienta de evaluación aplicada.

Mientras que el trabajo de **Coronel S, Basantes A, Vinueza J, (2019)**, que se titula “**Estudio de la Calidad del Servicio en restaurantes de Mariscos, Ecuador**”,

se identificó como objetivo evaluar la calidad del servicio en restaurantes de mariscos en la ciudad de Riobamba, Ecuador. La muestra que se incluyó fue de 348 clientes, quienes hicieron participe de una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, donde los resultados demuestran que la presencia de una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, siendo estas como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, evidenciando una falta de correlación entre las variables analizadas. Por tal punto, se recomendó que las personas administradoras de los restaurantes mejoren el entorno físico, logren actualizar sus instalaciones y se enfoquen en optimizar las dimensiones evaluadas demostrando un buen esfuerzo.

El estudio realizado por **Pai Fan Yun, Yeh Tsu Ming, & Tang C, (2016)**, señala que los atributos diferenciadores en el servicio afectan directamente en la satisfacción del cliente, pues se demuestra que la calidad y la mejora continua puede ser usada como o para generar estrategias, con el fin de sacar ventaja en la competencia.

Por otra parte, **Stefanini C., Alves C., & Marques R., (2018)** en su estudio demuestra que la calidad del servicio y la cordialidad del personaje principal y la experiencia del consumidos, están sumamente relacionadas con la satisfacción y posterior fidelización del cliente hacia el establecimiento, por lo tanto, la promoción sería altamente beneficiosa para la empresa.

A nivel nacional, de puede mencionar el estudio realizado por **(Vásquez, 2017)**, quien en su estudio diagnostico la percepción del cliente ante el servicio brindado por los restaurantes, cuya metodología fue de manera mixta, por lo tanto, aplicó encuesta Servqual relacionando sus dimensiones, la población que identifico fue de 245 clientes. Por último, se concluyó que la satisfacción de los clientes está íntimamente relacionada con la calidad del servicio, influyendo desde la apariencia del lugar, la calidad del servicio brindado y la forma de actuar de los empleados.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Calidad

Piattini (2019) menciona que la calidad actualmente se ha convertido como los objetivos estratégicos primordiales para las empresas u organizaciones dado a que, atraer clientes depende de la calidad que se entrega el productos y servicios que se ofrecen a los usuarios o clientes y sobre todo con el fin de satisfacer sus necesidades.

La calidad se refiere al conjunto de características que un producto o servicio llega a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, entregar un producto o servicio de calidad es muy importante actualmente, gracias a aquello se genera más clientela y confiabilidad de parte de ella.

1.2.2 Servicio

Para Sanchez M, Romero M, (2016) Un servicio, dentro del ambiente económico, es el conjunto acción de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

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

Hablando del servicio, es aquella acción el cual una empresa brinda con el fin de que su establecimiento tenga un crecimiento bueno, puesto a que el servicio va direccionado al ámbito de negocio. Es decir, se lo considera como una actividad intangible, personalizada y a su vez va direccionada al punto de satisfacer necesidades, donde la interacción humana y la experiencia del cliente son de suma importancia al punto de beneficiar a la persona que lo recibe.

1.2.3 Calidad del servicio

Para Mateos de Pablo (2019) menciona que la calidad en el servicio es el estilo desarrollado y practicado por una organización, el cual usa para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y a su vez ofrecerles un ágil servicio, que sea adecuado, seguro y confiable, aunque sea situaciones imprevistas o ante errores, siempre se debe de hacer sentir al cliente comprendido, atendido y servido personalmente con el fin de proporcionar al establecimiento mayores ingresos y menores costos para la organización.

Para Piattini Mario (2019), la calidad del servicio se define como un conjunto de puntos inherentes del servicio cumple con los requisitos o de igual manera se lo define como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto. Se define calidad de servicio como la percepción del cliente en base a beneficios realizados y esperados.

La calidad del servicio hace referencia a la valoración que se da de un producto o servicio con base en diversos aspectos. Indica que medidas de satisfacción tiene el producto o servicio ofrecido de acuerdo con ciertos criterios o estándares establecidos de calidad. Puedo mencionar como ejemplo, al acudir a un restaurante para probar su comida, lo más probable es que se espere una experiencia agradable, segura y puntual. Pues a esto se refiere la calidad del servicio.

1.2.4 Modelo Servperf

Según Cronin y Taylor (1992), el modelo Servperf se enfoca en medir la calidad del servicio netamente partiendo de las percepciones del cliente el cual están enfocadas al desempeño real del servicio.

Según la metodología de este presente modelo que se utilizó dentro del estudio, demuestra que es netamente viable con lo que se propone dentro de la investigación, ante la evaluación y mediciones en relación con la calidad del servicio, centrándose

de manera específica en las percepciones del cliente de forma directa, siendo así que, este modelo es efectivo a diferencia de otros modelos. Cabe mencionar que, va en dirección a simplificar mejoras en el análisis y facilita su uso dentro de un entorno empresarial, es decir, que se da una herramienta confiable y directa en dirección a mejorar el servicio y su gestión.

Su estructura se enfoca en cinco dimensiones importantes:

1.2.4.1 Tangibilidad

Oscar B, 2019 menciona que la tangibilidad se refiere más que todo a la presentación de la infraestructura, sus instalaciones de la organización, la presentación del personal y ante todo los equipos que se utilizan en una empresa turística.

Se refiere más que todo a la primera impresión del cliente el cual forma principalmente a partir de la apariencia del lugar, el estado de los equipos y más que todo lo más importante, la imagen del personal que brinda el servicio. Este aspecto demuestra profesionalismo, confianza y calidad influyendo directamente en la percepción y decisión del cliente

1.2.4.2 Fiabilidad

Oscar B, (2019) Menciona que la fiabilidad consiste en el cumplimiento de aquellas promesas que el personal hace al cliente, al momento de su llegada. Implica cumplir con lo ofrecido y ofertado, y por lo tanto implica el tiempo de entrega mencionado.

Se refiere a la capacidad de cumplir todo lo prometido del servicio con precisión. Sin errores y sin hacer esperar mucho al cliente.

1.2.4.3 Capacidad de respuesta

Demuner C., (2018) menciona que la capacidad de respuesta dentro del entorno empresarial se refiere a aquellas actividades basadas en el conocimiento que adquieren y aquellas habilidades desarrolladas que permiten a la organización comprender y operar eficazmente.

Se refiere a la disposición para ayudar y atender con fluidez y de forma rápida sin hacer esperar mucho tiempo. Por otra parte, las empresas que reaccionan rápidamente tienden a ser mejores dentro del ámbito competitivo, y demuestran esa capacidad de ser ágiles, ingeniosos y mejorar cada vez sus falencias.

1.2.4.4 Seguridad

Christian Vasco, (2020) menciona que la seguridad se basa en el conocimiento, atención y habilidades de aquellos socios que fomenta la confiabilidad y confianza en los clientes, es decir, demuestra confianza.

En aspectos como seguridad se refiere a la capacidad de la empresa y su personal de trabajo, para generar esa confianza. Se refiere más en el conocimiento, cortesía y confianza transmitida a los clientes en el servicio.

1.2.4.5 Empatía

Arash Shahin, (2019) define a la empatía como la atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes. Es un beneficio adicional que asegura a aumentar la confianza del cliente y a su vez aumentar su lealtad. Para este mundo competitivo es de importancia tener un aumento de clientes a diario y las obligaciones comerciales son satisfacer las demandas de los clientes, por otra parte, si no se cumple, los clientes no reciben atención individual perdiendo su fidelidad.

Se refiere a conocer el trato que se brindó al cliente, la comprensión de sus necesidades, es decir, conocer aquellos aspectos importantes sobre el servicio brindado y ganando su lealtad y confianza para seguir llegando a más clientes y mejorando la reputación de la empresa.

1.2.5 Satisfacción del cliente

Sánchez (2016) menciona que la satisfacción del cliente es un punto importante que las organizaciones deben tomar en cuenta, porque si se logra obtener un grado alto de satisfacción del cliente trae consigo mayor rentabilidad en la organización, puesto a que el servicio al cliente tiene un fuerte impacto en la percepción u opinión del cliente.

La satisfacción del cliente se lo analiza desde diversas perspectivas, pero enfocado en el punto de vista del marketing, se considera que la satisfacción se basa en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad y el servicio recibido, y a su vez genera confianza y que el cliente tenga una buena atención amable.

1.2.6 Mesero

Walker J (2017) menciona que el mesero es el personal clave en el servicio de alimentos y bebidas, es el personal que está a cargo de interactuar directamente con el cliente con el fin de ofrecer una experiencia satisfactoria y de calidad. La principal función es tomar los pedidos correctamente, entregar los alimentos y bebidas en tiempo y forma y cumplir con el servicio ofrecido.

El mesero es el personal más importante de un restaurante, porque representa la imagen del establecimiento y su calidad de servicio que brinda a los clientes depende la fiabilidad del cliente y mejorar la reputación del mismo establecimiento, por lo tanto, es importante que el personal de mesero brinde un servicio de calidad y amable.

1.2.7 Percepción

Es la forma de cómo se ven desde el punto de vista del cliente el servicio, es decir que el cliente evalúa el servicio brindado de acuerdo con lo que recibe.

1.3 Fundamentos legales

El presente estudio sobre la percepción de la calidad del servicio del mesero dará a conocer aquellos fundamentos de forma legal, aquellos que se encuentran relacionado con el tema como las normativas nacionales de turismo y servicio al cliente, regulaciones laborales para el personal de atención en restaurantes y leyes relacionadas con los derechos del consumidor y la calidad del servicio.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

La constitución de la República del Ecuador del 2008 fundamenta artículos importantes donde se puede apreciar los derechos de las personas a poder disfrutar una vida sana y alimenticia en unión de conceptos y artículos.

En el **Artículo 52** de la sección novena en relación con personas usuarias y consumidoras, menciona que

“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”

Este artículo destaca que la ley propone métodos para el control de la calidad, a su vez procesos para proteger a las personas consumidoras y en caso de no cumplirse, se establecerá sanciones, garantizando que los derechos de los consumidores y fomentar en la atención al cliente buenas prácticas.

1.3.2 Ley Orgánica de defensa del consumidor

La ley se relaciona en proteger los derechos de las personas en el consumo de bienes y servicios, formando de manera segura las condiciones de calidad y justas.

En el **Artículo 4** de los derechos de los consumidores menciona que:

“1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos”

“2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características de estos, incluyendo los riesgos que pudieren presta”

En el **Artículo 18** Entrega del Bien o Prestación del servicio menciona que:

“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”

Estos numerales del Artículo 4 y 18 se enfocan más en las responsabilidades tanto de proveedores como los restaurantes, obligados a garantizar una atención segura, adecuada y bien informada, y a su vez contribuyendo en la calidad del servicio.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 Diseño de la investigación

El capítulo presente se enfocó en la metodología aplicada en el presente estudio de la investigación, el diseño de la investigación, el alcance, la descripción de las variables, detalles de los datos a utilizar, el método aplicado y el análisis de los resultados que se tienden a usar dentro la investigación.

La presente investigación se utilizó el alcance descriptivo de carácter transversal, dado a que la recopilación de información se hizo en un periodo establecido, por ende, me permitió a analizar, e interpretar como se percibe la calidad del servicio que brinda los meseros en los restaurantes del sector malecón Salinas donde se miden conceptos y variables relacionadas con la calidad del servicio identificando factores que afectan la atención y medirlos a través del modelo Servperf.

El enfoque que se tiende a usar en el presente estudio es de enfoque mixto, en el enfoque cuantitativo se obtuvo mediante la realización de un diagnóstico de datos estadísticos en base a las cinco dimensiones del modelo Servperf para identificar, aspectos positivos y negativos de la calidad del servicio que brinda el mesero y, en base a los resultados, proponer estrategias de mejoramiento de forma general.

En cuanto al enfoque cualitativo se aplicó entrevista en base a las dimensiones del modelo Servperf dirigida a los administradores o dueños de cada restaurante del sector malecón Salinas, con la finalidad de conocer qué métodos o estrategias utilizan para el manejo de sus meseros desde su ámbito laboral, con el objetivo de satisfacer a los clientes. Este enfoque me permite conocer otro punto de vista actual que tienen los restaurantes en el manejo de los meseros por parte del dueño o administrador el cual están en búsqueda de seguir mejorando la calidad de su servicio de su restaurante.

2.2 Métodos de la investigación.

2.2.1 Método Inductivo

Velázquez (2020) menciona que el método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Este método se basa en observación de los hechos, elaboración de una hipótesis o el análisis de lo observado anteriormente, la clasificación de los fundamentos anterior obtenidos y colocar en marcha la investigación.

El presente estudio se aplicó el método inductivo desde el punto de vista del análisis de observaciones de casos concretos como la atención del mesero a los clientes en los restaurantes del sector malecón Salinas para luego permitir identificar factores que inciden en la mala calidad del servicio brindado por el mesero.

Aquellos factores identificados pueden determinar positivos o negativos, sin embargo, aquellos factores negativos se procederán a implementar estrategias de mejoramiento de aquellos aspectos del servicio con el fin de brindar un servicio de calidad por parte del mesero al cliente.

2.2.2 Método Analítico

Bernal (2010) considera que el método analítico implica un proceso epistemológico que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

El presente estudio se aplicó el método analítico, porque se realizó la tabulación de datos de las encuesta y entrevistas, por ende, se realiza el análisis de estas para establecer comparaciones entre las diferentes respuestas de los informantes, para obtener una conclusión, permitiendo conocer las falencias presentes en los restaurantes definidos dentro de la investigación.

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población

Para Arias (2016) la población de estudio es un conjunto de casos definidos, limitados y disponibles, a generar material de referencia para el muestreo, y simple con un conjunto predefinido de criterios. Menciona que, al hablar de la población de estudio, el termino no se aplica a la humanidad exactamente, sino también a animales, muestras biológicas, registros, objetos, organización, entre otros.

La **población** que se consideró para la presente investigación son los clientes que han recibido atención por parte de los meseros en los restaurantes ubicados en el sector malecón Salinas, según la página web informativa primicias se cuenta con datos estadísticos o número total de visitantes que estuvieron en el malecón Salinas en feriado de Carnaval del año 2024, como no se cuenta con una base estadística de cuantos clientes visitan cada restaurante, se consideró esa cifra para lograr obtener la muestra, identificado a la **población** de carácter **Finita**.

Tabla 1. *Detalle de la Población*

Organización	Población
Visitantes del feriado de Carnaval 2024	34 900

Elaborado por: Juan M. Rodríguez P. (2025)

2.3.2 Muestra

Hernández (2014) menciona que una muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, entorno, eventos para los que se necesita la recopilación de datos, no necesariamente representativos, el autor menciona que una muestra cuantitativa es un subconjunto de la población de estudio general del cual se recopilan datos y a su vez ser representativa de la población.

La **Muestra** que se optó dentro de este estudio será de un muestreo **probabilístico aleatorio simple**, lo cual, consiste en seleccionar a los clientes que estén disponibles y dispuesto a participar en el momento del levantamiento de información.

Esta técnica me permite acceder a los clientes de forma directa, siempre y cuando cumplan con el criterio principal, haber visitado un restaurante del sector malecón Salinas y ser atendido por un mesero.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z²= Nivel de confianza

e²= Margen de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de no conseguir éxito

Formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 34\,900}{0.05^2(34\,900 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{(3.84)^2 \cdot (0.25) \cdot (34\,900)}{(0.0025) + (3.84)^2 \cdot (0.25)}$$

$$\mathbf{n = 380}$$

2.3.3 *Recolección y procesamiento de datos.*

La técnica que se emplearon en el presente estudio fue la encuesta y la entrevista, donde me permitió obtener datos para evaluar las variables de investigación, dirigidas a los clientes, dueños o administradores de los restaurantes del sector malecón Salinas.

En la **encuesta** se empleó un cuestionario en base a la metodología del modelo Servperf, donde se empleó 22 ítems divididas en 5 dimensiones, con escala de tipo Likert, se realizaron las encuestas las mismas que se las tabularon y analizaron con la ayuda de la herramienta Google Forms.

En la **entrevista** se empleó una ficha de entrevista a base de 16 preguntas divididas en cinco dimensiones del modelo Servperf. Cada pregunta se enfoca en conocer como los dueños o administradores de los restaurantes manejan sus funciones con sus meseros y que hacen al respecto para seguir mejorando la calidad del servicio que ofrece dicho personal.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de las entrevistas realizadas a dueños o administradores.

El presente análisis sobre levantamiento de información mediante la aplicación de entrevistas a dueños o administradores de los restaurantes identificados cabe mencionar que, de las 20 entrevistas estimados, la mayor parte optó por negación a realizarla, obteniendo un mínimo de 5 entrevistados demostrando un cierto desinterés, cuyas entrevistas realizadas se da a conocer la siguiente interpretación.

En la dimensión de **Tangibilidad**, los administradores coinciden que es de importancia mantener visibles estándares en la presentación e imagen del mesero, incluso en el uso de protocolos de bioseguridad.

En diversos establecimientos hacen uso de manuales internos y listas de verificaciones, donde estas garantizan el cumplimiento de estos factores claves, revelando a su vez una gestión considerada de manera positiva orientada a dar servicio de calidad, visual y sanitaria. si se evidencia un incumplimiento se toman medidas correctivas de inmediato, desde recordatorios y llamados de atención, hasta posibles sanciones de descuentos salariales.

Esta dimensión es clave para genera una buena impresión del cliente, quien asocia la limpieza, orden e imagen del mesero con profesionalismo y a su vez brindar confianza en el servicio.

En la dimensión de **Fiabilidad**, los administradores demuestran que sus meseros toman normativas importantes en registrar pedidos en exactitud, haciendo uso de comandas y repetirla de inmediato al cliente, y a su vez siendo un mecanismo de control. Si surgen errores en los pedidos se brindan soluciones inmediatas y siempre pedirle disculpas al cliente demostrando siempre respeto.

Esta dimensión es importante ya que conecta directamente en la percepción del servicio del cliente de manera confiable, donde el mismo espera que el servicio que se ofrece se cumpla y genere buena reputación, este punto fortalece la fidelización del cliente y su recomendación del restaurante

La dimensión de **Capacidad de respuesta**, tenemos que los administradores supervisan constantemente a sus meseros, guiándolos por áreas de atención, aplicando estrategias que garantizan que los meseros estén siempre en el servicio y cumplan constantemente los requisitos del cliente.

Durante la alta demanda, se prolongan estrategias creativas como el ofrecer snacks de cortesías o bebidas gratis con el fin de mantener la fluidez del servicio. Estas estrategias fluyen en la mejora de la experiencia del cliente incluso en temporadas altas o en fuerte demanda, pues la capacidad de dar respuesta de manera rápida y eficaz eleva la percepción positiva del cliente y la imagen del mesero y restaurante.

En la dimensión de **Seguridad**, los administradores indican que los meseros siempre se les brindan capacitaciones y lecciones previamente con el contenido del menú, con el fin de proporcionar información segura y precisa, en caso de algún inconveniente o duda, se indica al encargado.

Esto evidencia una buena organización de funciones laborales, incluyendo cámaras de seguridad formando positivamente en el sistema preventivo. En temas de seguridad no solo se toma en cuenta la integridad física, también incluye la confianza que se genera en el cliente por medio del mesero y su profesionalismo en resolver dudas e inquietudes,

En dimensión **Empática**, los administradores indicaron que se promueve una atención respetuosa, cercana y cordial con el cliente, sin ser intrusivos. Siempre llevando una sonrisa y amabilidad como prácticas comunes. Cuando el cliente tiende a tener soluciones especiales, se permite siempre la personalización del servicio. Y en momento de jornadas exigentes, los administradores hacen un respectivo ofrecimiento de incentivos económicos a sus meseros como motivación de su personal.

Estos resultados lograron confirmar que la percepción del servicio del mesero se direcciona con prácticas gerenciales enfocadas en las capacitaciones continuas, motivación del personal y estandarizaciones.

Existe diferencias en el nivel de manejo de muchos establecimientos, pero todos reconocen la importancia de su atención profesional, eficiente, empática con el fin de satisfacer al cliente y mejorar la reputación del restaurante ante la fuerte competencia de la zona.

3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a clientes de los restaurantes.

Pregunta 1: Género

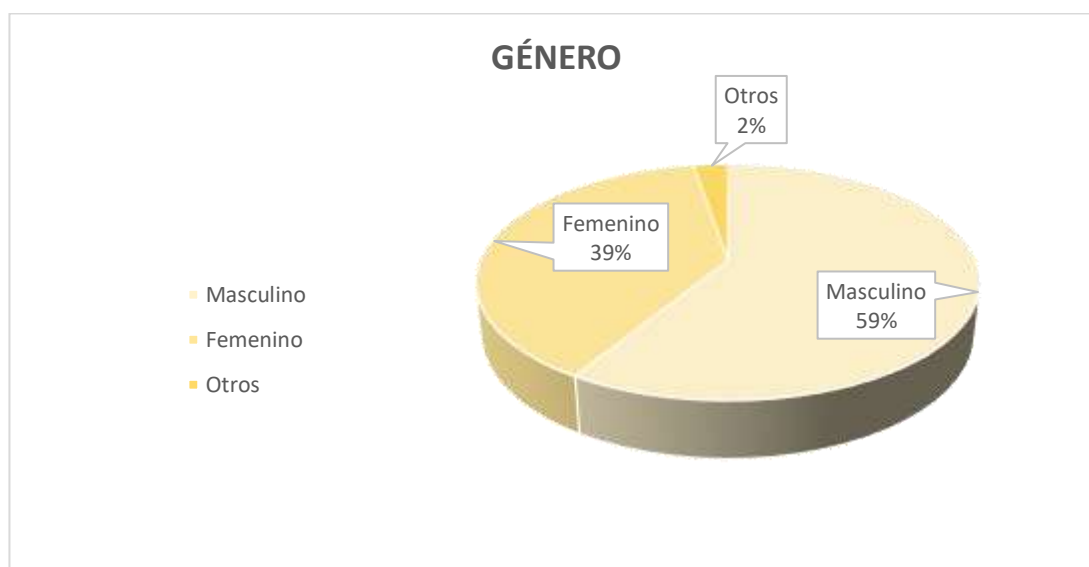
Tabla 2. *Género de los clientes*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Género	Masculino	223	59%
	Femenino	147	39%
	Otros	10	3%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 1. Género de los clientes



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados presentan que gran parte de los clientes encuestados son de género masculino con un 59%, a su vez el género femenino con 39%. Esto estima que la gran afluencia de clientes consumidores en los diferentes establecimientos de restaurantes del sector Malecón es predominada por hombres, por ende, las estrategias de servicio pueden orientarse hacia ese público predominante, pero sin dejar de lado a los demás géneros.

Pregunta 2: Edad

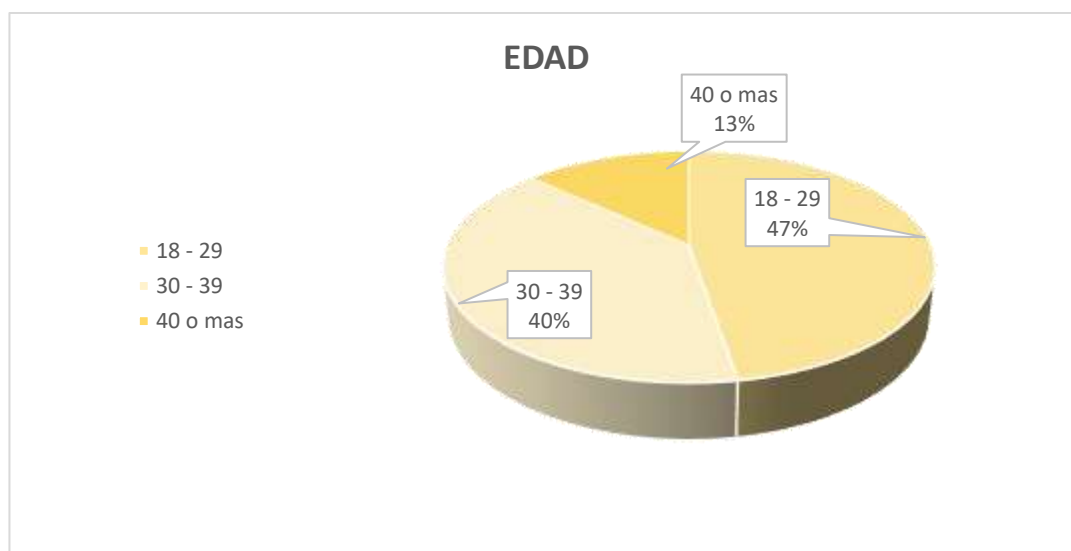
Tabla 3. *Edad de los clientes*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Edad	18 – 29	180	47%
	30 - 39	150	39%
	40 o más	50	17%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 2. *Edad de los clientes*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

La representatividad del grupo etario encuestado según el análisis tenemos a los jóvenes entre 18 a 29 años con 47%, seguido por adultos de 30 a 39 años con 39%. Se puede apreciar que la movilidad turística es alta por la clientela evidente, cuyas personas buscan un enfoque de interés en recibir una experiencia dinámica. Por lo tanto, el enfoque de los restaurantes tiene que direccionarse a la presentación moderna, visual y dar un ágil servicio alineado con este grupo etario predominante el cual las estrategias pueden enfocarse en este joven público.

Pregunta 3: Estado Civil

Tabla 4. *Estado civil de los clientes*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estado civil	Soltero/a	185	49%
	Casado/a	175	46%
	Divorciado/a	20	5%
	Otros	0	0%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 3. *Estado Civil de los clientes*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

El público predominante en los resultados del estado civil de los encuestados tenemos que 49% son solteros, seguido con un 46% de personas casadas. La oferta gastronómica según la información estimada permite orientar las experiencias tanto individuales como familiares, lo que da paso a generar oportunidades con experiencias gastronómicas accesibles, dinámicas y personalizadas y ayudar a los restaurantes a generar propuestas atractivas enfocadas en estos grupos.

Pregunta 4: ¿Considera que el mesero presentó una imagen profesional y adecuada durante su atención?

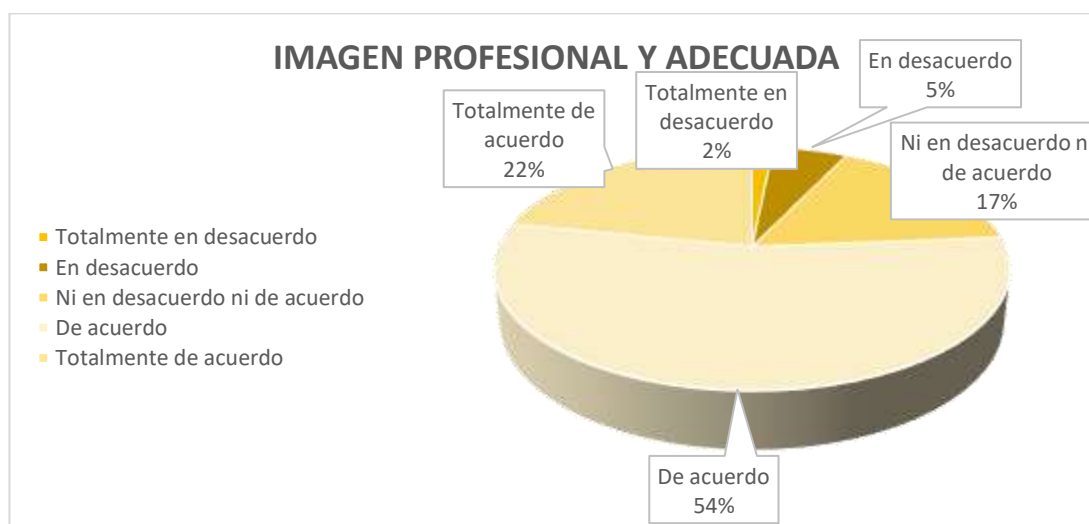
Tabla 5. *Imagen profesional y adecuada*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	6	2%
	En desacuerdo	21	6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	63	17%
	De acuerdo	207	54%
	Totalmente de acuerdo	83	22%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 4. Imagen profesional y adecuada



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los datos revelaron que el 54% y el 22% de los encuestados demuestran que la imagen si presenta profesionalismo y es adecuado en el momento del servicio. La primera impresión es lo más importante e influye mucho en la percepción del cliente y en ámbito turístico, reflejando confianza y buena imagen del personal y del restaurante.

Pregunta 5: ¿El mesero utilizó protocolos de bioseguridad como guantes, desinfectante y uso de mascarilla durante su atención?

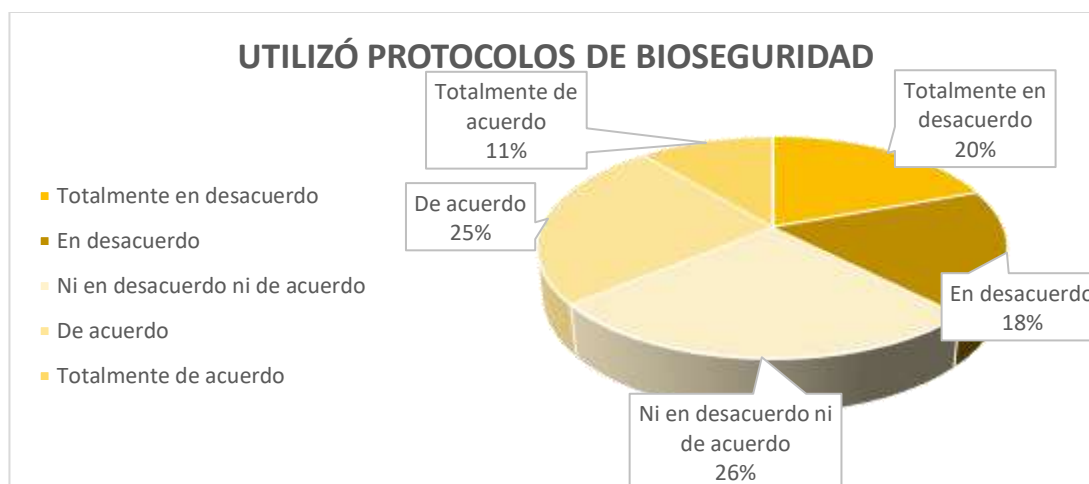
Tabla 6. *Protocolos de bioseguridad*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	Totalmente en desacuerdo	74	19%
	En desacuerdo	69	18%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	100	26%
	De acuerdo	95	25%
	Totalmente de acuerdo	42	11%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 5. Protocolos de bioseguridad



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Se observa que el 36% de los clientes encuestados reconoce que el mesero cumple adecuadamente los protocolos de bioseguridad, refleja una crítica debilidad en tiempos de seguridad sanitaria. En el ámbito turístico, afecta en la percepción y la confianza del cliente. En este aspecto se recomienda que el personal debe capacitarse en este tema importante como son las normativas sanitarias o hacer uso de alcohol en manos.

Pregunta 6: ¿El mesero respetó los protocolos de distanciamiento social durante su servicio?

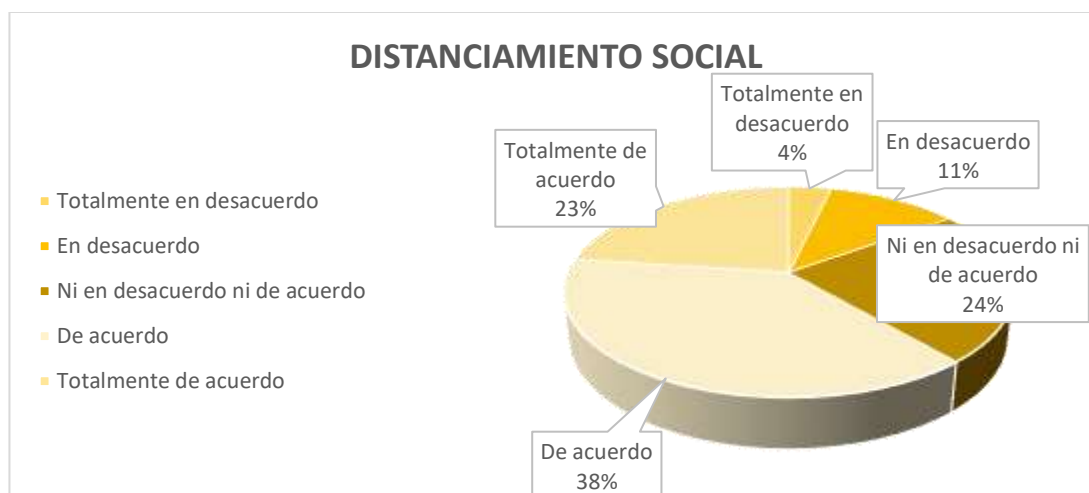
Tabla 7. *Distanciamiento social*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
3	Totalmente en desacuerdo	14	4%
	En desacuerdo	43	11%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	90	24%
	De acuerdo	146	38%
	Totalmente de acuerdo	87	23%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 6. Distanciamiento social



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

La pregunta en representación al distanciamiento social demuestra que el 61% de los encuestados perciben el cumplimiento por parte del mesero en el servicio. Por ende, genera positivismo en el cumplimiento de la responsabilidad y profesionalismo, este aspecto influye directamente en el regreso del cliente y si el mesero aplica correctamente este punto, estaría reforzando la reputación del establecimiento.

Pregunta 7: ¿El mesero cumplió con los protocolos de servicio relacionados con la presentación y entrega de la comida de manera ordenada y correcta?

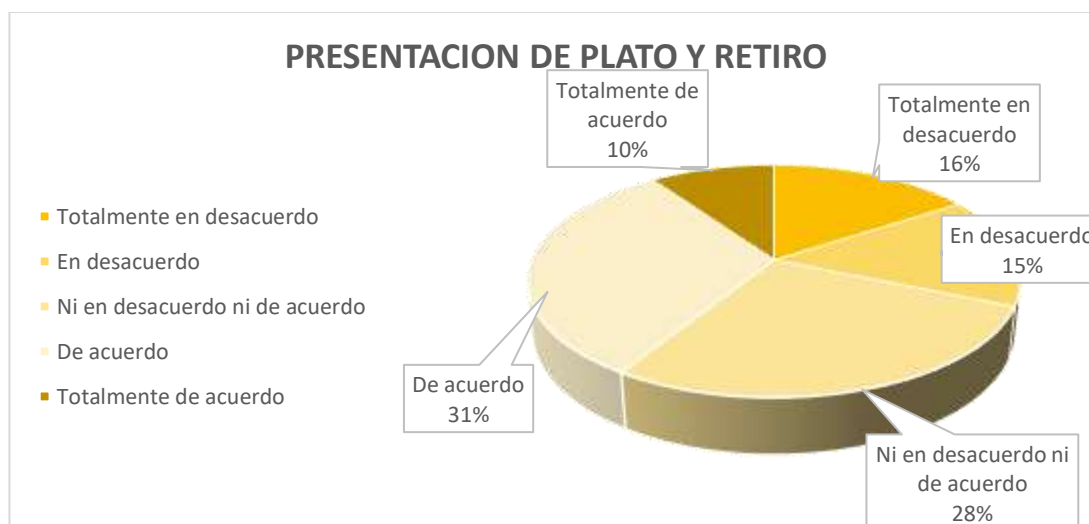
Tabla 8. *Presentación de plato y retiro*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	Totalmente en desacuerdo	60	16%
	En desacuerdo	59	16%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	105	28%
	De acuerdo	119	31%
	Totalmente de acuerdo	37	10%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 7. Presentación de plato y retiro



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

La pregunta en relación con protocolos de servir demuestra que el 41% de los encuestados considera adecuada la presentación y entrega del pedido lo cual refleja un punto débil en los protocolos operativos del servicio. Pues parte de la experiencia del cliente es la presentación visual del plato, pero no se puede apreciar.

Pregunta 8: ¿El mesero brindó el servicio sin omitir ninguna parte de su pedido, tal como se le indicó?

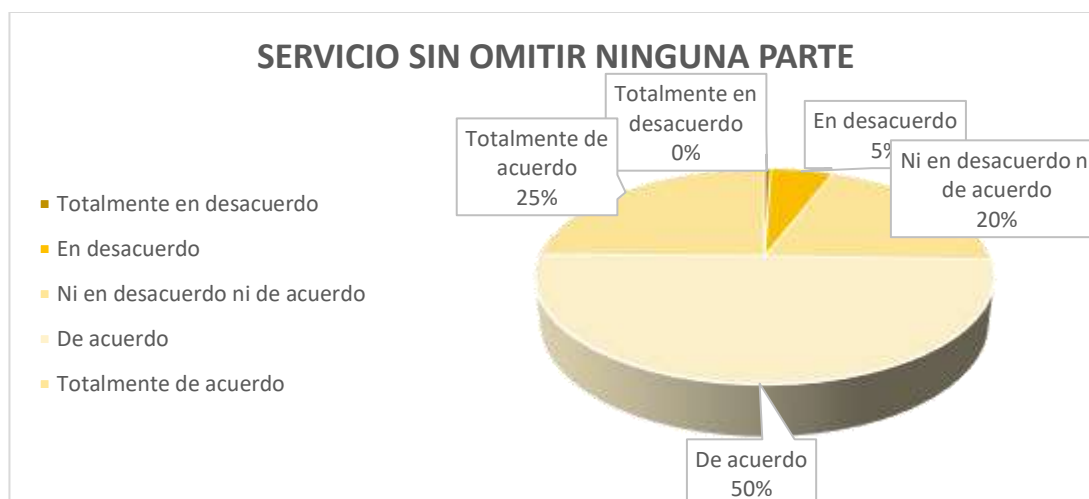
Tabla 9. Servicio sin omitir ninguna parte

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	20	5%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	20%
	De acuerdo	189	50%
	Totalmente de acuerdo	94	25%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 8. Servicio sin omitir ninguna parte



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que el 75% de los encuestados afirma que el mesero en el servicio no omitió ninguna parte del pedido, lo cual refleja dentro del proceso del servicio responsabilidad, precisión, a su vez ayuda a mejorar la percepción y satisfacción del cliente. Este punto es importante ya que ayuda a evaluar la operatividad y la eficiencia del restaurante.

Pregunta 9: ¿El mesero fue confiable al gestionar cualquier solicitud adicional cómo modificaciones o peticiones especiales que usted hiciera durante el servicio?

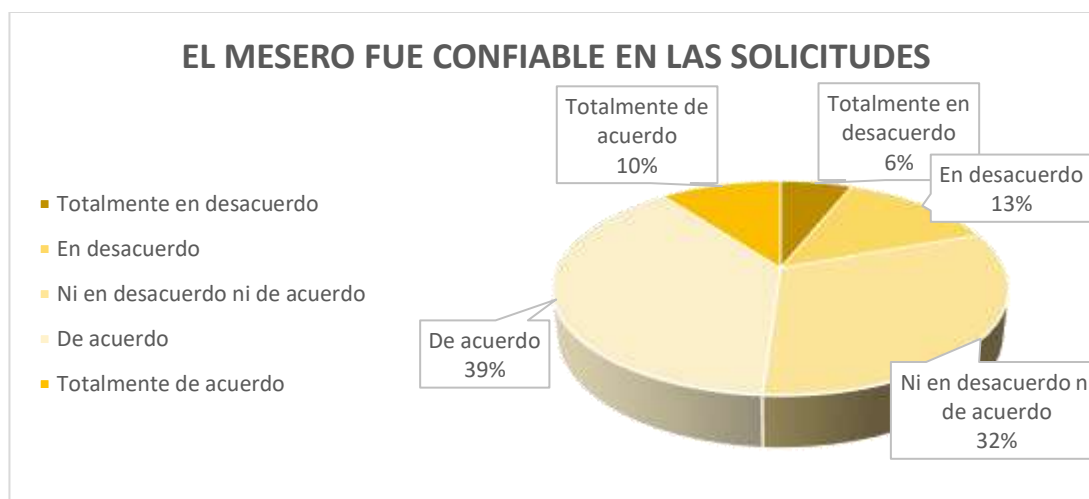
Tabla 10. *Fue confiable en las solicitudes*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	Totalmente en desacuerdo	23	6%
	En desacuerdo	51	13%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	120	32%
	De acuerdo	147	39%
	Totalmente de acuerdo	39	10%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 9. Fue confiable en las solicitudes



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los datos obtenidos demuestran que el 49% de los encuestados consideran confiable al mesero ante la gestión de solicitudes especiales. Lo que significa que existe una falencia en la adaptabilidad del servicio. Se recomienda capacitar al personal de mesero en la atención personalizada y flexibilidad puesto a que influye mucho en la satisfacción del cliente siendo así un requisito clave en el servicio.

Pregunta 10: ¿El servicio que prestó el mesero fue constante y demostró calidad en cada visita?

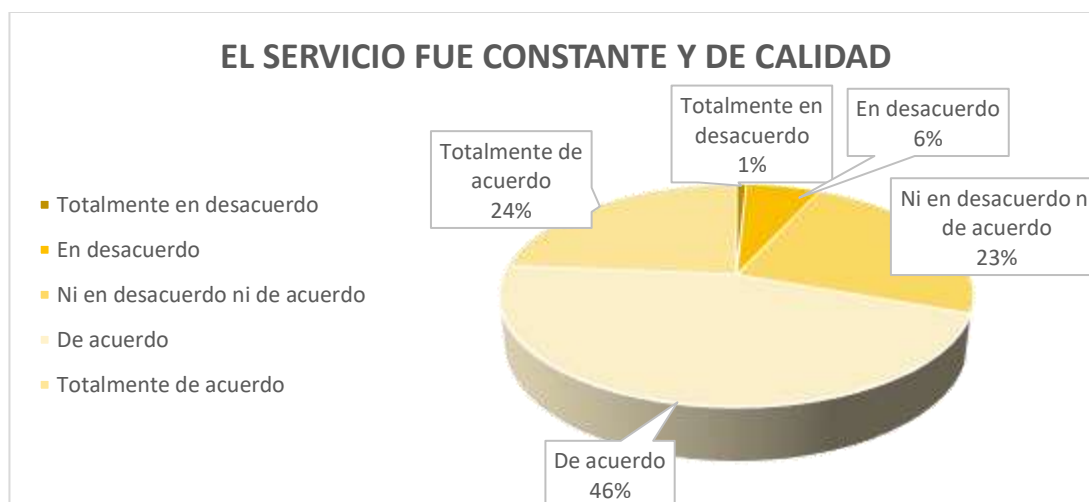
Tabla 11. Fue constante y de calidad

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
7	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	23	6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	90	24%
	De acuerdo	147	46%
	Totalmente de acuerdo	90	24%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 10. Fue constante y de calidad



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Tomando en consideración la constancia y calidad del servicio ofrecido por el mesero, el 70% de los encuestados afirma un buen servicio ofrecido por parte del mesero lo que da un aspecto positivo estandarizado como evidencia. Un servicio de calidad fortalece la reputación e imagen del establecimiento, por lo tanto, es importante mantener este nivel mediante una continua supervisión.

Pregunta 11: ¿Cree que el mesero respetó los plazos de tiempos acordados para la entrega de su pedido?

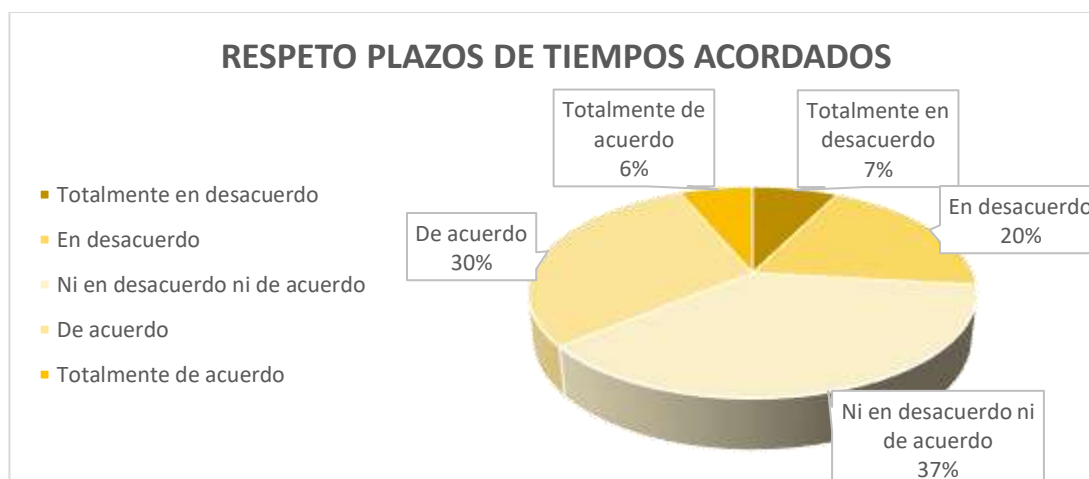
Tabla 12. Respetó plazos de tiempos acordados

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
8	Totalmente en desacuerdo	28	7%
	En desacuerdo	74	19%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	141	37%
	De acuerdo	113	30%
	Totalmente de acuerdo	24	6%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 11. Respetó plazos de tiempos acordados



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

La encuesta muestra que el 36% de los encuestados define que el mesero si respetó los plazos de tiempos acordados, lo que representa como resultado un punto débil en la gestión del tiempo, pues esto es un aspecto clave para el cliente. Por ende, cumplir con el pedido de manera puntual es importante en la mejora de la experiencia y atrae más al cliente. Implementar controles operativos sería necesario y eficiente.

Pregunta 12: ¿El mesero mantuvo una actitud profesional y fiable durante todo el tiempo que estuvo atendiendo su mesa?

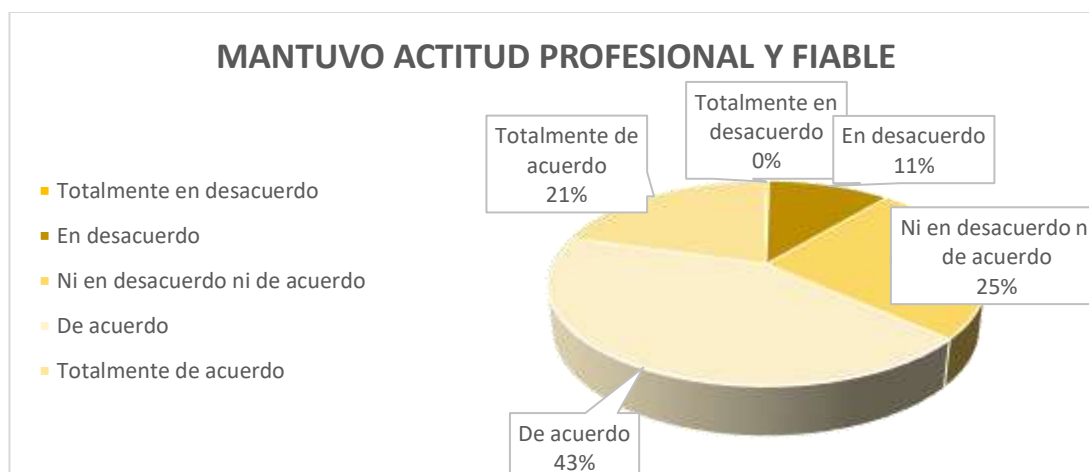
Tabla 13. *Mantuvo actitud profesional y fiable*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
9	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	En desacuerdo	41	11%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	97	26%
	De acuerdo	163	43%
	Totalmente de acuerdo	78	21%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 12. Mantuvo actitud profesional y fiable



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados mostraron que el 64% de los encuestados considera que el mesero mantuvo una actitud profesional durante el servicio evidenciando un buen nivel y logrando la confianza del cliente. Este aspecto influye mucho puesto a que representa la imagen del establecimiento. De igual forma debería considerarse mejorar este punto con el fin de seguir generando la confianza e imagen de cada visita.

Pregunta 13: ¿El mesero cumplió el servicio acordado, respecto a la atención que le brindo durante su servicio?

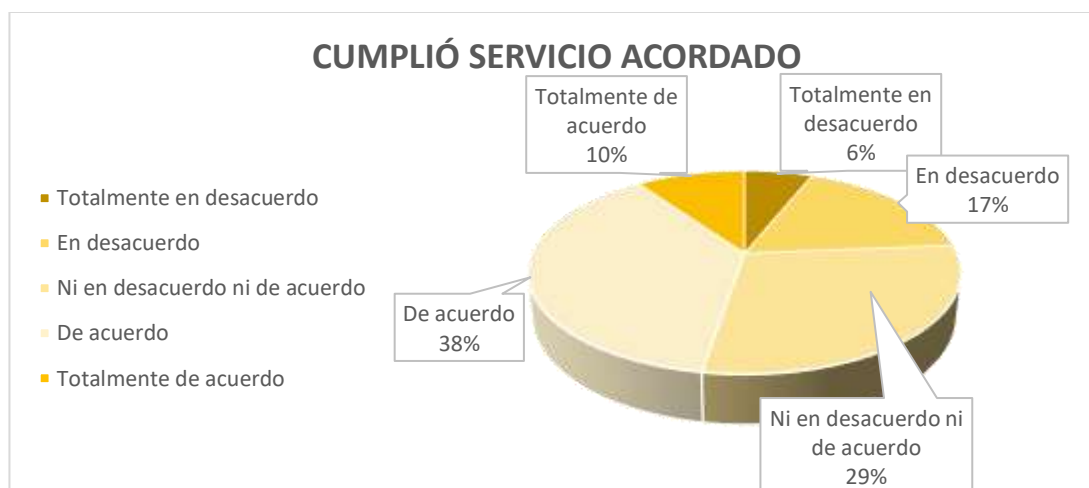
Tabla 14. *Cumplió servicio acordado*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	Totalmente en desacuerdo	23	6%
	En desacuerdo	67	18%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	110	29%
	De acuerdo	143	38%
	Totalmente de acuerdo	37	10%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 13. Cumplió servicio acordado



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

En la encuesta se puede apreciar que el 48% considera que el mesero cumplió el servicio acordado, por otra parte, e 29% no demuestra una clara opinión, esto revela inconsistencias en la estandarización dentro de la atención y es de vital importancia cumplir con lo que se promete, pues así ganamos que el cliente se fidelice con el establecimiento. Se recomienda mayor supervisión en el desempeño del mesero.

Pregunta 14: ¿El mesero estuvo disponible en el servicio sin que usted tuviera que buscarlo o esperarlo demasiado?

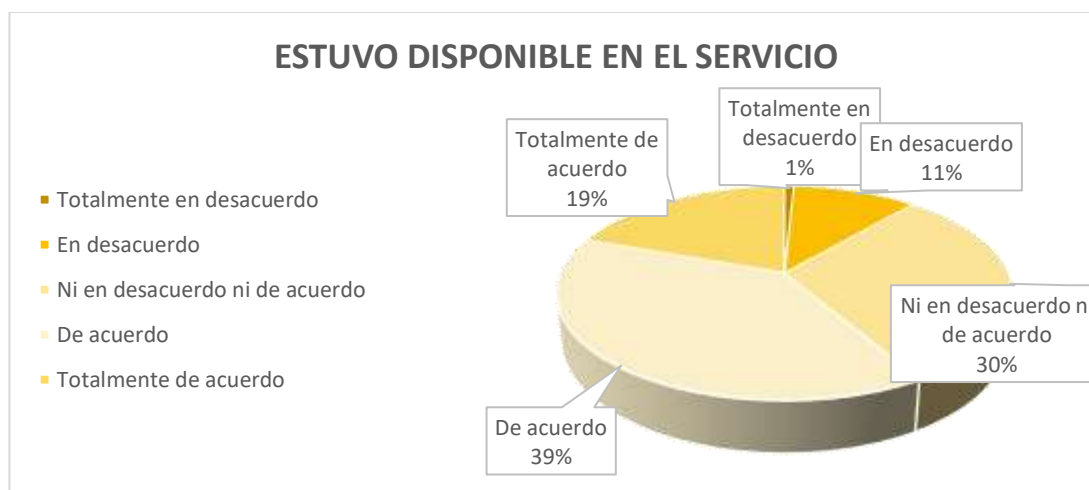
Tabla 15. *Estuvo disponible en el servicio*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
11	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	40	11%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	115	30%
	De acuerdo	148	39%
	Totalmente de acuerdo	74	19%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 14. *Estuvo disponible en el servicio*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Se aprecia que el 58% de los encuestados indican que, durante el servicio, el mesero estuvo disponible, este punto es fundamental debido a que el mesero debe estar siempre atento para resolver dudas y ofrecer servicio en un tiempo estimado. Logrando así que el cliente tenga una mejor experiencia y a su vez hacerlo sentir cómodo y fomentando la proactividad del mesero al cliente.

Pregunta 15: ¿El mesero mostró capacidad para resolver dudas e inconvenientes en el servicio sin tener que esperar mucho tiempo?

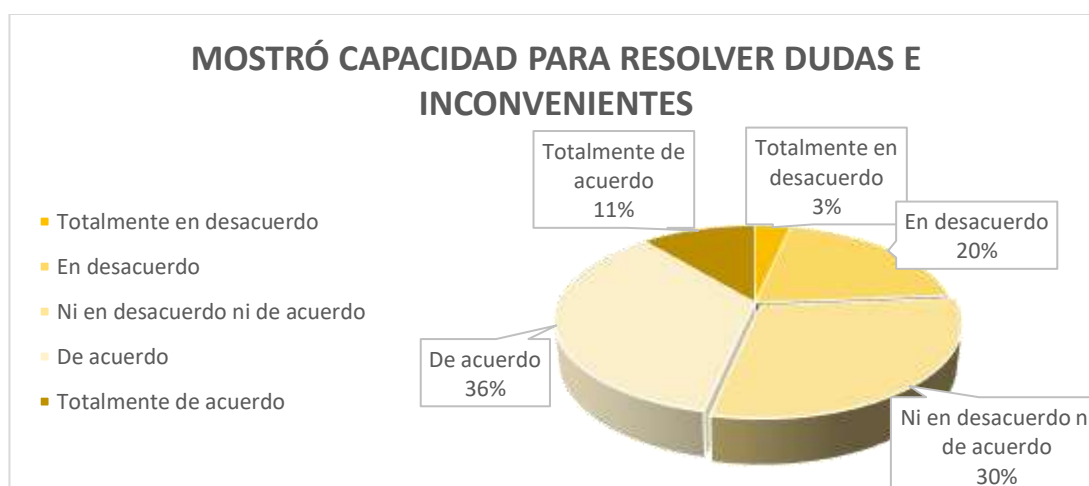
Tabla 16. *Mostró capacidad para resolver dudas*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
12	Totalmente en desacuerdo	13	3%
	En desacuerdo	77	20%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	113	30%
	De acuerdo	135	36%
	Totalmente de acuerdo	42	11%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 15. *Mostró capacidad para resolver dudas e inconvenientes*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados señalan que el 47% consideran que al momento de tener dudas o problemas el mesero resolvió de forma eficaz. Por ende, demuestra una carencia en el desenvolvimiento de habilidades primordiales, y en este tema es fundamental gestionar situaciones inesperadas de manera eficaz puesto a que generamos confiabilidad en el cliente y se recomienda fortalecer esta formación del mesero.

Pregunta 16: ¿El mesero respondió de forma clara y precisa cuándo usted realizó una consulta sobre el menú o servicio?

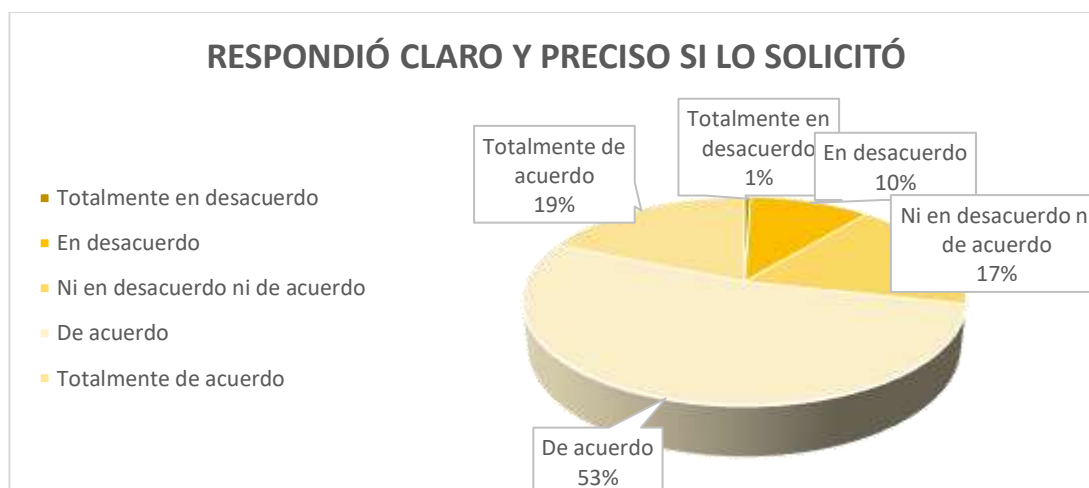
Tabla 17. Respondió claro y preciso si lo solicitó

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
13	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	40	11%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	66	17%
	De acuerdo	201	53%
	Totalmente de acuerdo	71	19%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 16. Respondió claro y preciso si lo solicitó



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que el 72% de los clientes están de acuerdo que el mesero ofreció respuestas precisas y claras respecto al menú. Evidenciando en el mesero una buena formación por parte del establecimiento refiriéndose a la oferta gastronómica. Es fundamental brindar información rápida y clara, por ende, se recomienda seguir capacitando al personal en este aspecto para seguir mejorando.

Pregunta 17: ¿El mesero entregó los pedidos adicionales como bebidas, cubiertos y aderezos en un tiempo razonable?

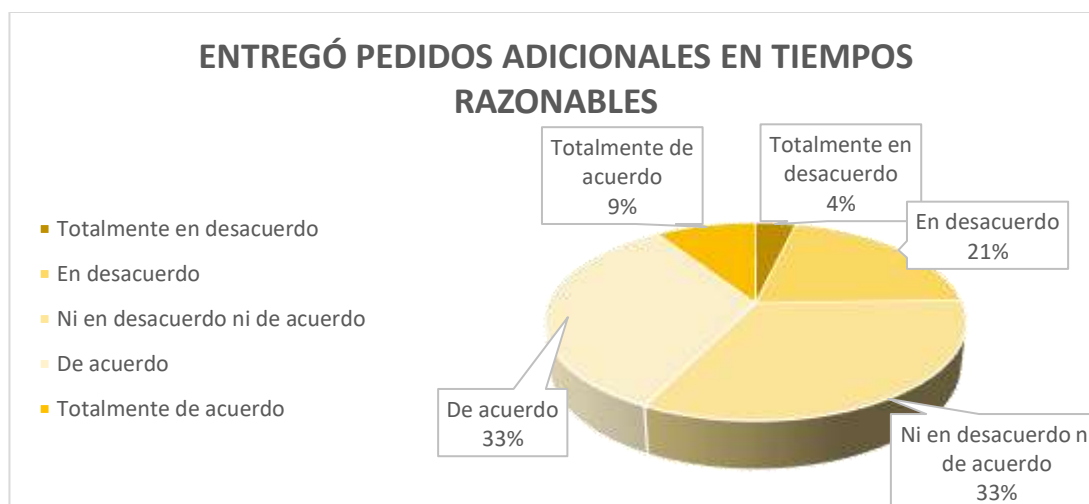
Tabla 18. *Entregó pedidos adicionales en tiempos razonables*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
14	Totalmente en desacuerdo	14	4%
	En desacuerdo	79	21%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	125	33%
	De acuerdo	127	33%
	Totalmente de acuerdo	35	9%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 17. *Entregó pedidos adicionales en tiempos razonables*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 42% de los clientes se sienten satisfechos con la entrega de pedidos adicionales, por lo tanto, se demuestra una falencia en este aspecto. Pues la demora influye mucho en la percepción del cliente y hacer demorar a un cliente por mucho tiempo genera mala reputación de imagen tanto del restaurante como del mesero. Se recomienda mejorar la comunicación interna del personal.

Pregunta 18: ¿El mesero explicó con conocimientos los ingredientes y procesos del plato, en caso de ser solicitado por usted?

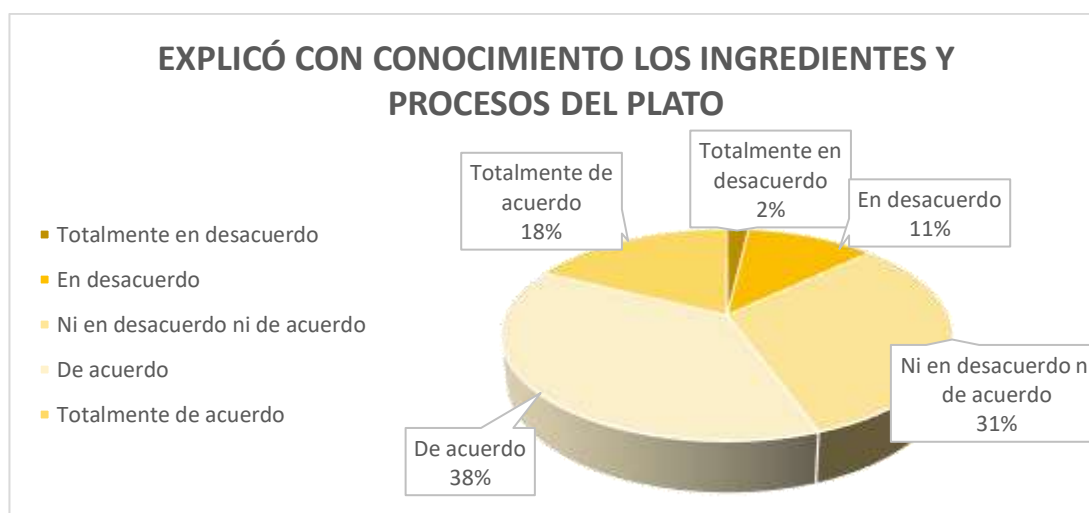
Tabla 19. *Explicó con conocimientos los ingredientes y procesos del plato*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
15	Totalmente en desacuerdo	7	2%
	En desacuerdo	42	11%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	120	32%
	De acuerdo	144	38%
	Totalmente de acuerdo	67	18%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 18. Explicó los ingredientes y procesos del plato



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

En los resultados se aprecia que el 56% de los clientes mencionan que el mesero explicó el proceso y la claridad de los ingredientes del plato cuando se lo solicitó. Por ende, es aceptable que el dominio que demuestra el mesero sobre el producto incluso cuando el cliente le interesa conocer por experiencia. Se recomienda capacitar más este aspecto con el fin de mejorar la identidad del restaurante.

Pregunta 19: ¿El mesero manejó su información personal si fue necesario proporcionarlo de manera segura y discreta?

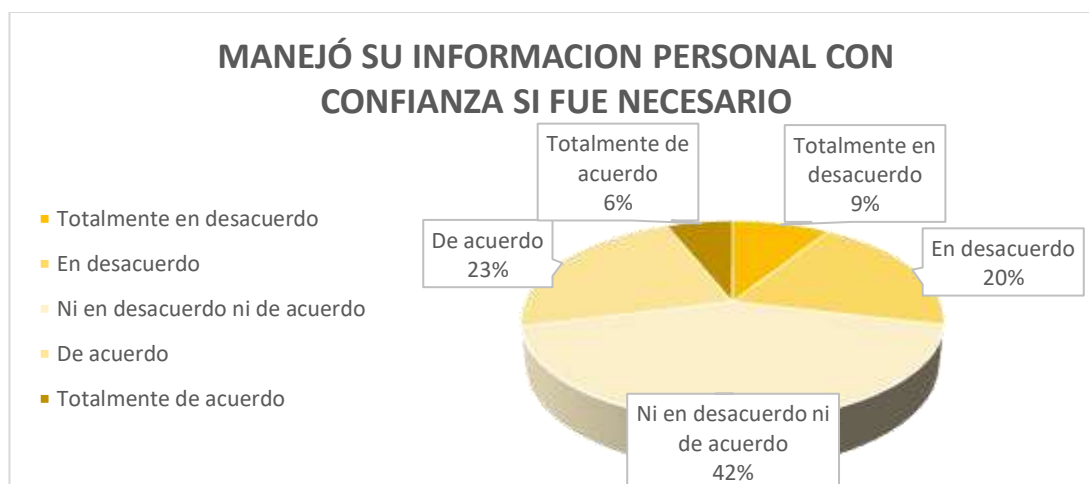
Tabla 20. Manejó su información personal con confianza si fue necesario

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
16	Totalmente en desacuerdo	34	9%
	En desacuerdo	75	20%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	161	42%
	De acuerdo	87	23%
	Totalmente de acuerdo	23	6%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 19. Manejó su información personal si fue necesario



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Se presenta que el 29% de los clientes considera que la información personal fue tratada con responsabilidad. Se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados no hace uso de su información personal en los restaurantes del sector Malecón, puesto a que tienden a usar más el uso de dinero en efectivo para prevenir cualquier confusión. Se recomienda brindar una atención profesional para generar confianza en el cliente.

Pregunta 20: ¿El mesero demostró dominio en el desenvolvimiento de su servicio?

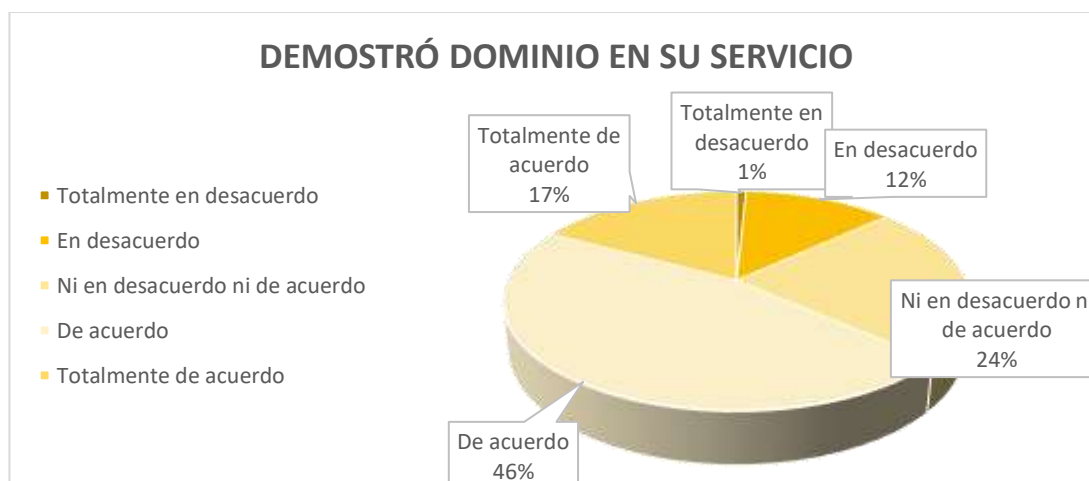
Tabla 21. *Demostró dominio en su servicio*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
17	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	47	12%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	89	23%
	De acuerdo	176	46%
	Totalmente de acuerdo	65	17%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 20. *Demostró dominio en su servicio*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que el 63% consideran que el mesero demostró dominio en su servicio. Se considera una percepción positiva ya que contribuye confianza en el cliente a por mayor. Brindar un servicio con un buen dominio es fundamental en el mesero y genera profesionalismo y seguridad. De igual forma, se debe seguir mejorando estos aspectos para mejorar la competencia del establecimiento.

Pregunta 21: ¿El mesero mostró profesionalismo resolviendo problemas, si existió, generando confianza en la atención que brindó?

Tabla 22. *Mostró profesionalismo resolviendo problemas*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
18	Totalmente en desacuerdo	28	7%
	En desacuerdo	77	20%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	125	33%
	De acuerdo	119	31%
	Totalmente de acuerdo	31	8%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 21. *Mostró profesionalismo resolviendo problemas*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

En el resultado de si el mesero mostró profesionalismo resolviendo problemas si existió, tenemos un 39% que percibe su profesionalismo durante el servicio. Esto demuestra que no hubo frecuencia de haber existido, pero de igual forma representa una oportunidad clara de mejorar en este aspecto. Es de importancia y mediante capacitaciones en atención al cliente y resolución de problemas sería efectiva.

Pregunta 22: ¿El mesero se aseguró de que estuviera cómodo durante su comida preguntando si necesitaba algo o se sentía bien?

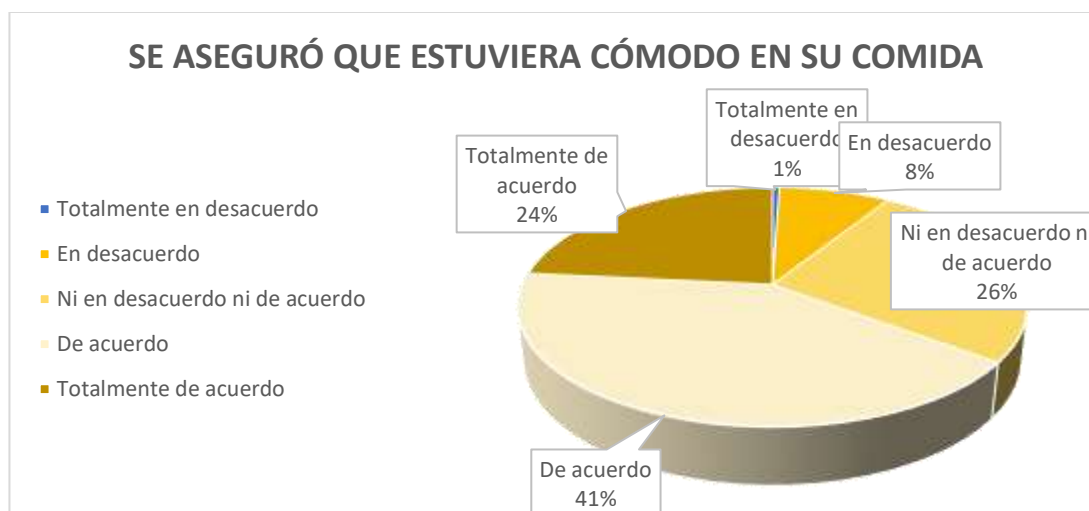
Tabla 23. *Se aseguró que estuviera cómodo en su comida*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
19	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	32	8%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	100	26%
	De acuerdo	157	41%
	Totalmente de acuerdo	89	23%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 22. *Se aseguró que estuviera cómodo en su comida*



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Los datos obtenidos demuestran que el 64% de los clientes considera que el mesero se preocupó por su comodidad durante el servicio. Este resultado es positivo debido a que demuestra realmente una atención centrada en brindar el servicio al cliente. Es muy importante en la percepción del cliente ya que lo hace sentir confiable y cómodo. Es fundamental mantener esta cercanía sin perder el profesionalismo sin ser intrusivo.

Pregunta 23: ¿El mesero ofreció una atención amigable sin ser intrusivo e incomodarle durante su servicio?

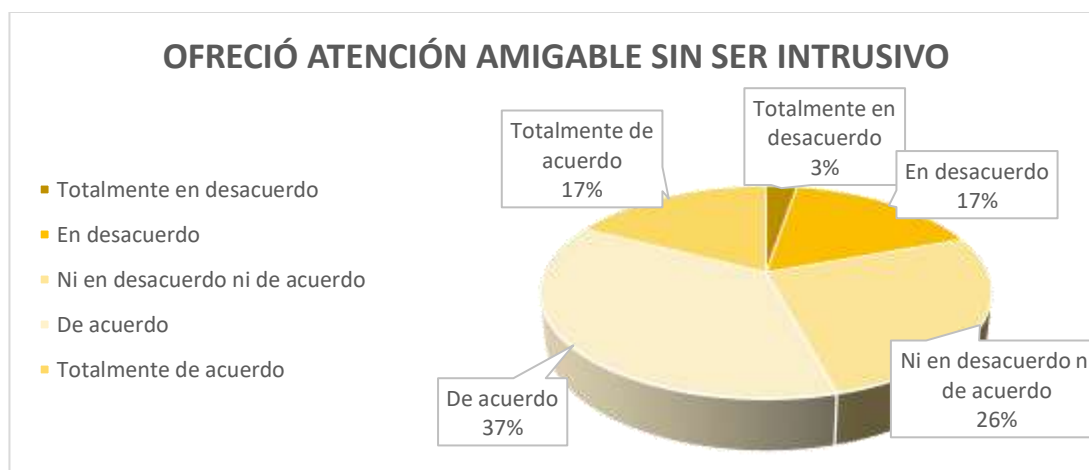
Tabla 24. Ofreció atención amigable sin ser intrusivo

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
20	Totalmente en desacuerdo	10	3%
	En desacuerdo	64	17%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	100	26%
	De acuerdo	140	37%
	Totalmente de acuerdo	66	17%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 23. Ofreció atención amigable sin ser intrusivo



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Se identifica que el 54% de los clientes considera de manera positiva que el mesero fue amigable en el servicio sin ser intrusivo. Este equilibrio es vital para el cliente ya que permite generar una experiencia cercana, pero con respeto y profesionalismo y a su vez mejora la percepción del cliente generando también empatía y conexión emocional con el destino. Recomendar seguir promoviendo esta forma de servicio.

Pregunta 24: ¿El mesero entendió sus necesidades y ofreció recomendaciones basadas a sus preferencias?

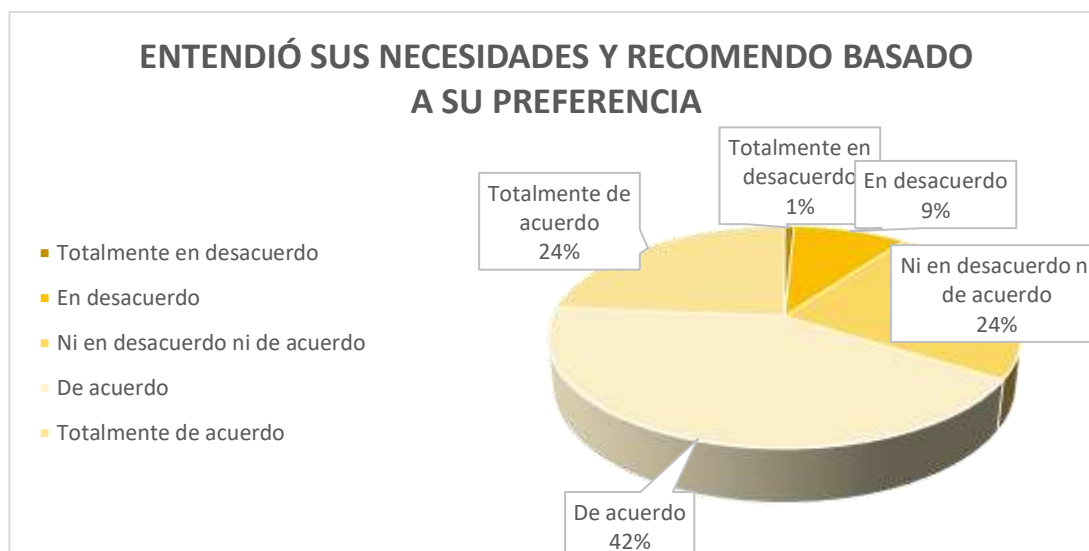
Tabla 25. Entendió sus necesidades y recomendó basado a su preferencia

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
21	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	35	9%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	91	24%
	De acuerdo	161	42%
	Totalmente de acuerdo	90	24%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 24. Entendió sus necesidades y recomendó



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

Según los datos, el 66% de los encuestados refleja que el mesero entendió sus necesidades y brindó recomendaciones de acuerdo a sus preferencias. Esta habilidad por parte del mesero es muy empática ya que genera confianza en el cliente y a su vez un enfoque personalizado del servicio. El escuchar y asesorar correctamente las sugerencias mejora la experiencia gastronómica y buena imagen del mesero.

Pregunta 25: ¿El mesero mantuvo una actitud paciente y profesional mientras atendía sus solicitudes, cambios o modificaciones?

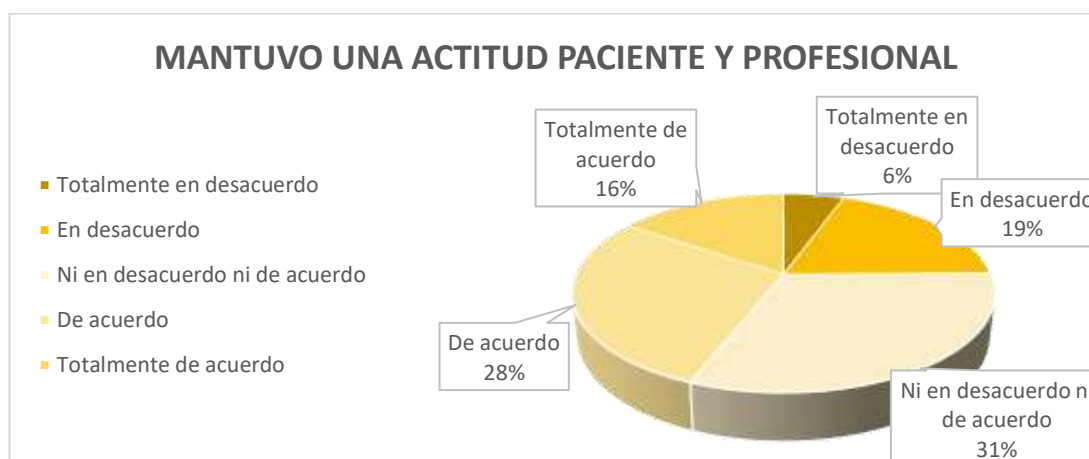
Tabla 26. *Mantuvo una actitud paciente y profesional*

ITEM	DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
22	Totalmente en desacuerdo	21	6%
	En desacuerdo	73	19%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	119	31%
	De acuerdo	108	28%
	Totalmente de acuerdo	59	16%
	Total	380	100%

Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Gráfica 25. Mantuvo una actitud paciente y profesional



Fuente: Clientes de los restaurantes

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la pregunta del mesero si actuó paciente y profesional en diversas modificaciones o solicitudes, tenemos que un 44% percibió una actitud positiva en este aspecto. Por ende, se demuestra una debilidad, la paciencia es un punto clave en la atención el cual garantiza un servicio de excelencia. Por lo tanto, se recomienda reforzar estas habilidades blandas y con manejo emocional.

3.2 Discusión

La encuesta aplicada a 380 clientes que visitan los restaurantes del sector malecón Salinas, permitió identificar la percepción del servicio brindado por los meseros, evidenciando que, existen aspectos favorables en la atención, también se detectan debilidades que afectan rigurosamente la calidad global del servicio. La percepción se deriva específicamente en factores visibles, como la imagen, la actitud del mesero, como el cumplimiento de normas, tiempos de entrega y manejo de solicitudes. Esto demuestra que la calidad percibida es una combinación entre el trato humano y la eficiencia del servicio.

La valorización más alta en los puntos identificados es la imagen profesional del mesero, así como su actitud amigable y disponibilidad al atender, reflejando que la dimensión tangible y empática del modelo SERVPERF sea relativamente bien desarrollada, logrando que el cliente se sienta cómodo y logre percibir una atención cercana. Sin embargo, la buena impresión inicial no siempre se sostiene a lo largo del servicio, debido a problemas de respuesta y ejecución que a medida del servicio va generando inconsistencias y afectan la experiencia final.

La capacidad de respuesta, también referente a la agilidad y disposición del mesero en resolver dudas, entregar pedidos adicionales, o reaccionar ante imprevistos, mostro resultados intermedios. Aunque la mayor parte de los clientes indican que fueron atendidos correctamente, un porcentaje significativo manifestó haber experimentado esperas o falta de atención oportuna. Esto demuestra que el servicio realmente no está completamente estandarizado y que la calidad puede variar dependiendo del turno, la carga del trabajo o la formación de cada mesero.

La fiabilidad que implica cumplir lo prometido y ofrecer un servicio preciso, los resultados identificados fueron mixtos, donde una mayor parte reconoce que el mesero no omitió partes del pedido y que su actitud fue profesional, la puntualidad es un aspecto clave para el cliente, especialmente en un destino turístico donde el tiempo

es limitado. Por consiguiente, se necesita mejorar la coordinación interna y la planificación operativa del servicio.

En el tema de seguridad, fue una de las más comprometidas. Donde la mayor parte de los encuestados demuestran dudas respecto al cumplimiento de protocolos de bioseguridad y el manejo discreto de su información personal. Indica que estos elementos no siempre son visibles pero su cumplimiento refuerza la confianza del cliente, especialmente en contextos sensibles como la atención postpandemia. La falta de profesionalismo en estas prácticas afecta no solo la percepción del mesero, sino también la reputación del restaurante.

El servicio brindado por los meseros es percibido como aceptable, pero con amplias oportunidades de aun mejorar. Existe una base positiva que puede fortalecerse mediante la capacitación continua del personal, la implementación de protocolos operativos claros y una supervisión activa que garantice la calidad de servicio. Mejorando habilidades técnicas como en las actitudes del mesero. Logrando obtener un equilibrio entre profesionalismo, empatía y eficiencia operativa que genere una experiencia memorable para el cliente.

3.3 Análisis FODA

Mediante un analisis del documento de José Ramirez (2009), se indica que es fundamental identificar el análisis FODA, permite evaluar estructuradamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan el desenvolvimiento del mesero en los restaurantes del sector malecón de Salinas.

En base a los resultados obtenidos del análisis cuantitativo medidos mediante las dimensiones del modelo SERVPERF, me permitirá ofrecer una visión clara sobre aquellos aspectos que inciden en la percepción del cliente y en la imagen del mesero. Se presentará el cuadro FODA con el fin de demostrar estos elementos y a su vez servir como base para la formulación de la propuesta de estrategias de mejoramiento y cumplir con mi objetivo tres de mi presente investigación.

3.3.1 Interpretación del Cuadro FODA

En análisis presente en base al cuadro FODA presentado como anexo 2, permitió conocer de manera integral, la situación actual del servicio brindado a los clientes que visitan estos establecimientos. En el tema de Fortalezas, se puede evidenciar que los meseros presentan un profesionalismo en su imagen, conocen netamente el menú y muestran constancia en su servicio el cual influye de manera positiva en la experiencia y satisfacción del cliente. Si la incluimos en la disposición empática y el trato amable del sujeto, ayudarían al desarrollo de la experiencia gastronómica memorable y diferenciada.

En las oportunidades se detectó clientes jóvenes quienes están interesados por la autenticidad cultural y la tendencia de recibir una atención personalizada, da paso a una revalorización en el rol del mesero como un sujeto importante en los restaurantes y para su desarrollo turístico. Se puede aprovechar estas condiciones para poder fortalecer el posicionamiento gastronómico en el sector malecón y a su vez hacer conocer la oferta gastronómica y el servicio que brindan sus meseros.

En debilidades dentro del análisis FODA, se identificó aquellas falencias negativas como la limitada resolución de conflictos, la deficiente gestión del tiempo de atender, la falta de manejo adecuado en la información del cliente y sobre todo, el bajo cumplimiento de los protocolos de bioseguridad que afectan por ende a la percepción del cliente y a la calidad de brindar su servicio. Derivándose a las experiencias insatisfactorias si no se dan soluciones de mejoramiento.

Las amenazas identificaron una fuerte competencia dentro los establecimientos gastronómicos, por lo tanto, los turistas tienden a buscar un buen servicio personalizado y de calidad, se enfocan también en las visibilidades que adquieren de las opiniones negativas a través de plataformas digitales, se puede mencionar de igual forma que si existe un personal no capacitado dentro de estos establecimiento afecta

la eficiencia y calidad del servicio, afecta de manera negativa también la imagen del establecimiento

Las visitas de clientes que buscan un alto nivel de atención personalizada, en la forma que le dan el servicio de mala calidad, genera insatisfacción. Por lo tanto, formar al personal de mesero de manera continua es de vital importancia, si no se da tiende a contraer riesgos e incluso limitar la competitividad del restaurante.

Por último, este análisis que en el servicio es posible fortalecer estas capacidades instaladas por medio de capacitaciones, estandarizaciones del proceso hospitalidad emocional y el aprovechamiento de la buena atención. Pero de igual forma se debe actuar ante las debilidades y amenazas identificadas, cuya finalidad, permitirá mejorar de forma significativa la experiencia de servicio que recibe el cliente y asegurando una buena reputación del restaurante mediante la calidad de servicio que presta al cliente dato por el mesero, de forma profesional y adecuadamente.

3.4 FODA Cruzado

La presente herramienta estratégica ayuda a establecer relaciones entre factores internos y externos cuyo propósito es formular estrategias de mejoramiento alineadas al modelo del estudio, siendo este el modelo SERFPERV. Este análisis se basa en el sujeto principal siendo el mesero, por tal forma, se busca proponer estrategias de mejoramiento viables y orientadas en mejorar la calidad del servicio que brinda el mesero. Y de igual forma cumplir con el tercer objetivo específico de la investigación.

Para el desarrollo de estrategias de mejoramiento eficaces en la calidad del servicio del mesero, se utilizó el análisis cruzado FODA cuya herramienta vincula de forma sistemáticas las fortalezas y oportunidades para maximizar recursos, las debilidades y amenazas minimizando riesgos. Esta metodología permitirá generar propuestas estratégicas que se adapten concretamente al tema que deseamos mejorar,

En el análisis FODA cruzado en base a los factores identificadas en relación con el desempeño del mesero en los restaurantes ubicados en el sector Malecón, y a su vez con los resultados dados en el análisis cuantitativo, se presenta el análisis cruzado FODA permitiendo obtener una visión integral más concreta para tomar estrategias orientadas a la mejora del servicio.

3.4.1 Interpretación de análisis FODA cruzado

En relación con la matriz presentada en el anexo 3, el análisis FODA cruzado enfocado al servicio que brinda el mesero, permitió generar estrategias que están direccionadas al entorno turístico de los restaurantes del sector Malecón. Relacionando las fortalezas internas y las oportunidades externas, se logró identificar el punto fuerte que estiman los meseros para lograr ser un personaje clave dentro de la experiencia turística, haciendo uso de su buena imagen y profesionalismo, el empático trato que brinda y conocedor del menú, dando una experiencia clave al cliente a través del servicio brindado profesional y orientado a la hospitalidad.

En el enfoque de debilidades más amenazas, se identificó que se debe de actuar sobre las deficiencias en la aplicación de protocolos sanitarios, resolución de conflictos y el tiempo que se estima en el servicio. Estas falencias se pueden corregir por medio de programas de capacitación en la atención al cliente, hospitalidad emocional, y bioseguridad tomando en cuenta las nuevas tendencias centradas en la empatía y el profesionalismo.

Se confirmó dentro de la estrategia de fortaleza y Amenaza que la presentación del mesero y su apreciado comportamiento al momento de tomar la orden es indispensable ya que ayuda a proteger al restaurante su reputación en temas de atención, logrando una creciente expectativa del cliente. Reforzar estas presentes fortalezas podemos convertirlo como ventajas para la mejora de protocolos visuales y códigos de conducta, influyendo en la percepción del cliente.

Por último, las debilidades más amenazas se evidencian aquellos riesgos que los restaurantes enfrentan si no se gestionan estas falencias que se identificaron. Por lo tanto, acoplar un plan de continua formación en aquellas falencias identificadas ayuda a fortalecer esas habilidades técnicas y emocionales que les hace falta a los meseros. Se recomienda implementar sistemas básicos de supervisión, y continuamente la formación práctica y constante para generar y brindar un servicio estandarizado alineados a la calidad del servicio.

3.5 Propuesta

En dirección al tercer objetivo específico planteado en el presente estudio de investigación, se plantea las siguientes estrategias en base a los resultados obtenidos a través del modelo SERVPERF y en relación con las estrategias halladas dentro del análisis FODA cruzado, se espera que su implementación genere un impacto positivo y contribuya al mejoramiento en la calidad del servicio, mejorar la satisfacción del cliente y dejar una buena imagen al mesero y al restaurante en el ámbito turístico.

Tabla 27. *Estrategias de mejoramiento para el servicio del mesero*

	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	Tipo FODA	Dimensión SERVPERF
1	Reglamento interno en atención al cliente	Ayudar a actuar correctamente ante cualquier perfil de clientes exigentes	DA	Seguridad
2	Cronometro de servicio por mesa	Ayudar al mesero a organizarse mejor en el orden, entrega y cierre y cumplir con el servicio a tiempo	DO	Capacidad de respuesta
3	Registro de tiempos de platos en el menú	Modificar el diseño del menú físico o digital para añadir a lado de cada plato su tiempo promedio de preparación.	DO	Capacidad de respuesta / Fiabilidad
4	Supervisión activa	Permitir actuar ante problemas, demoras o falta de empatía al momento gracias al monitoreo del supervisor	FA	Capacidad de respuesta / Empatía

5	Buzón Digital de sugerencias QR	El QR permite conocer problemas de atención sin tener al mesero públicamente	DA	Seguridad / Empatía
----------	--	--	----	---------------------

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Las estrategias propuestas se presentarán de manera detallada en el anexo 6. Dichas estrategias están enfocadas en mejorar la calidad del servicio del mesero.

3.5.1 Interpretación de las Estrategias Propuestas

Estrategia 1. Reglamento interno en atención al cliente.

Como primera estrategia consiste en la creación de un reglamento que establezca normas claras de conducta y protocolos de atención para los meseros, si el restaurante ya cuenta con un reglamento interno, actualizar la misma en base a el lenguaje corporal, presentación personal, protocolos de reclamo y quejas y tiempos máximos aceptables en las fases del servicio. El responsable será el administrador quien tomará en cuenta lo ya mencionado, realizando un diagnóstico previo sobre las falencias identificadas, procediendo a realizar el documento y seguidamente socializarlo y firmarlo por todo el personal. Con el fin de asegurar a que los meseros cuenten con criterios claros en la atención, reduciendo fallos por desconocimiento o improvisación y mejorar la percepción del cliente.

Estrategia 2. Cronometría de servicio por mesa.

Esta estrategia se trata de una herramienta operativa que busca organizar de manera eficiente las tareas del mesero en cada fase, coordinando tiempos y secuencias para atender a cada mesa en el tiempo de su servicio. Su aplicación se dará mediante la creación de horarios estructurados que contemplen la bienvenida, la toma del pedido, la entrega de los alimentos y el cierre de atención cabe mencionar que depende según su distribución de las mesas y la demanda que se presente, permitiendo mejorar

la puntualidad y el orden en la atención, evitando olvidos, retrasos o descuidos y asegurando el servicio fluido y continuo.

Estrategia 3. Registro de tiempos en el menú

La presente estrategia consiste en informar al cliente, los tiempos estimados de preparación de los platos en el menú. Por consiguiente, se deberá medir previamente los tiempos reales de preparación en cocina y establecer un promedio de cada plato, permitiendo que el cliente elija con mayor criterio y en base a su estimación de tiempo, reduciendo su ansiedad ante la espera y disminuir problemas de demora. Se informará al cliente que los tiempos de alta demanda puede variar levemente la espera del plato sin demorar mucho tiempo.

Estrategia 4. Supervisión Activa

La presente estrategia implica el monitoreo constante del desempeño del mesero durante todo su servicio, se designará un responsable del conjunto del personal que cuenta el restaurante con el fin de que supervise al mesero el desarrollo del servicio, corrigiendo de manera inmediata y retroalimentando en tiempo real, reforzando buenas prácticas e identificando puntos de mejora. Este punto es con el fin de prevenir reclamos y fomentar una actitud profesional constante entre los meseros y la estandarización del servicio.

Estrategia 5. Buzón Digital de Sugerencias QR

La presente estrategia consiste en implementar una herramienta moderna que permita al cliente expresar mediante una serie de preguntas con valoración en escala de Likert sobre el servicio recibido de manera anónima y discreta, usando su propio teléfono. El QR se visualizará en las mesas o en el menú, el objetivo de esta estrategia va con el fin de identificar áreas críticas de la atención que recibió en ese momento y en base a aquello mejorar esos puntos logrando un mejor servicio en los restaurantes.

CONCLUSIONES

- El presente estudio de investigación permitió evaluar al mesero en el servicio que ofrece a los clientes dentro de los restaurantes del sector malecón Salinas de manera integral. Mediante la aplicación del modelo SERVPERF se logró diagnosticar la percepción del cliente, permitiendo identificar factores que inciden en la satisfacción de este. En términos generales, los resultados obtenidos evidencian que la atención del mesero es un elemento esencial en la experiencia turística de la gastronomía, en especial por su impacto que depende mucho en la imagen del restaurante y la fidelización del cliente.

- A grandes rasgos, se observó que el personal de mesero cumple con estándares aceptables en funciones como la imagen personal, la amabilidad y la disponibilidad en el servicio, dando así una valoración superior dentro de los indicadores de empatía y tangibilidad. Por otro lado, también se logró identificar carencias que son importantes como la gestión del tiempo de atención, capacidad de resolver situaciones inesperadas y protocolos que se emplean dentro del servicio demostrando que el mesero realmente necesita estrategias que mejoren su desempeño y eleven la calidad del servicio que brinda al cliente.

- Gracias a los resultados obtenidos, se concluyó que es fundamental implementar estrategias de mejoramiento en aspectos de profesionalismo del servicio brindado, la capacitación del mesero de manera constante y la estandarización de procesos operativos, son puntos clave, con el fin de ayudar y mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente y a su vez que el establecimiento sea superior dentro de la fuerte competencia de la zona como lo es Salinas, donde el servicio de calidad es fundamental para que el turista tenga una experiencia diferenciada y personalizada .

RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer los procesos de formación continuas en los restaurantes del sector malecón Salinas, enfocadas al mesero, derivadas de los aspectos como las técnicas que implementa en el servicio, y a su vez a habilidades importantes como la comunicación efectiva, resolución de problemas e inconvenientes y sobre todo la empatía. Aspectos que influyen mucho para mejorar la percepción del cliente y elevar el estándar general del servicio ofrecido.
- Se recomienda establecer protocolos estandarizados de atención al cliente, asegurando una experiencia profesional y uniforme sin importar que día o turno se encuentren, incluyendo el cumplimiento de estas normas de higiene y de bioseguridad, tiempos ágiles de dar respuestas y procesos claros para gestionar quejas inesperadas. La retroalimentación y supervisión constante permitirá que la calidad del servicio se mantenga estable y seguir mejorando, y a su vez corregir falencias mínimas de manera oportuna.
- Finalmente, se recomienda que se realicen estudios de investigaciones para ampliar el alcance, enfocándose en otras áreas de atención dentro del ámbito turístico o donde influyen mucho en la percepción del cliente, por ejemplo, bartenders, anfitriones, personal de cocina o recepcionistas en el sector hotelero. También se sugiere ocupar modelos parecidos al SERVQUAL que también se enfoca en evaluar la calidad en base a aspectos de percepción y expectativas del turista, permitiendo obtener un enfoque integral claro en la calidad del servicio de uno o varios destinos y generando estrategias para el desarrollo de estas orientadas a la excelencia.

REFERENCIAS

- Arash Shahin. (2019). *Empatía. SERVQUAL y el Modelo de Brechas de Calidad del Servicio*. <https://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles , A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, Mexico*. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias.
- Christian Vasco. (2020). *Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efipervig Cía. Ltda*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31166>
- Constitución de la Republica 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
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Personas Usuarias y consumidoras*. Constitución 2008. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Coronel S, Basantes A, Vinueza J. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cronin j, & Taylor. (1992). *Medición de la calidad del servicio*. Una reexaminación y una extensión, La revista de marketing.
- Demuner C. (2018). *Capacidad de respuesta*. Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-86692018000300061
- Eduardo Suárez Zorrilla. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - REPOSITORIO UPSE*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9289>
- Johanna Lainez Lainez. (2024). *“INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL EN EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA*

DE SANTA ELENA. TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR - REPOSITORIO UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13162>

José Ramirez. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como*. <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2025). *Defensoria del Pueblo*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Maria Hidalgo Freire. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>

Oscar B. (2019). *Fiabilidad. COMO HERRAMIENTA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Oscar B. (2019). *Tangibilidad. EL MODELO SERVPERF COMO HERRAMIENTA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Pai Fan Yun, Yeh Tsu Ming, y Tang C. (2016). *Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach*. Total Quality Management & Business Excellence. https://www.researchgate.net/publication/302977493_Classifying_restaurant_service_quality_attributes_by_using_Kano_model_and_IPA_approach/citation/download

Philip Kotler & Kevin Keller. (1997). *Servicio*. Dirección de Marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Piattini Mario. (2019). *Calidad del servicio*. Grupo Editorial RA - MA. https://www.ra-ma.es/libro/calidad-de-servicios_95964/

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo Servperf como*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Raquel Franco. (2020). *Calidad del Servicio en los negocios de Restauracion del Sector Malecón del Cantón Salinas*. Trabajo de Titulación. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5388>

- Sanchez M, Romero M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad.* Servicio. <https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11ca201602.pdf>
- Silva Ipanaque, M.N. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant La Lomita - Tambogrande.* Universidad Nacional de Piura. Tesis de pregrado. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sosa Alva, Z. R. (2016). *Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/4782>
- Stefanini C., Alves C., y Marques R. (2018). *¡A comer! Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing de experiencias, y la satisfacción del cliente en restaurantes.* Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. <https://www.redalyc.org/journal/5041/504158889003/html/>
- Toscano Paucar, O. D. (2023). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15191>
- Vásquez, G. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores.* <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3464>

APÉNDICE

Anexo 1. Matrix de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
Percepción de la calidad del servicio del mesero en los restaurantes ubicados en el sector malecón Salinas provincia de Santa Elena, mediante el modelo SERVPERF año 2025	<p>Pregunta General:</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por los meseros en los restaurantes en el sector del malecón de Salinas?</p>	<p>Evaluar la calidad del servicio del mesero en los restaurantes del sector malecón Salinas, mediante el modelo SERVPERF</p>	<p>Independiente:</p> <p>Calidad del servicio</p>	<p>Tangibilidad</p>	<p>Presentación persona del mesero (uniforme, protocolos, presentación)</p>	<p>Diseño del a investigación:</p> <p>Carácter mixto, cualitativo y cuantitativo</p> <p>Método aplicado:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Instrumentos aplicados:</p> <p>Encuestas y entrevistas</p>
		<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>		<p>Fiabilidad</p>	<p>Toma de pedidos – entrega correcta del pedido – cumplimiento del servicio.</p>	
	<p>Sistematización del problema:</p> <p>¿Qué aspectos del servicio del mesero influyen más en la satisfacción del cliente?</p>	<p>Diagnosticar la satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio de los meseros en los restaurantes ubicados en el sector malecón Salinas, a través del modelo SERVPERF.</p>	<p>Dependiente:</p> <p>Percepción del servicio del mesero</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Atención rápida a solicitudes – resolución de problemas de manera oportuna – disponibilidad del mesero durante el servicio</p>	
	<p>¿Cuáles son esos servicios importantes que necesitan mejorar los meseros para brindar un servicio de calidad?</p>	<p>Describir el servicio ofrecido por los meseros en los restaurantes ubicados en el sector malecón Salinas a través del modelo SERVPERF.</p>		<p>Seguridad</p>	<p>Aplicación de normas de higiene – conocimiento del menú – trato respetuoso y profesional</p>	
	<p>¿Qué estrategias se pueden proponer para mejorar la atención al cliente y la calidad en los restaurantes del sector malecón?</p>	<p>Proponer estrategias para mejorar la atención al cliente, en los restaurantes de del sector malecón Salinas en base a los resultados obtenidos a través del modelo SERVPERF.</p>		<p>Empatía</p>	<p>Atención personalizada – importancia al cliente.</p>	

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Anexo 2. Cuadro FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
➤ Buena proyección de la imagen del mesero genera confianza al cliente.	➤ Ganar el interés de turistas jóvenes mediante la buena atención dinámica, profesional y cercana.
➤ Demostración de una buena calidad del servicio la correcta entrega del plato	➤ Aprovechar a mejorar el servicio personalizado para brindar una buena experiencia turística.
➤ Los meseros son actos para difundir información real y recomendaciones acertadas.	➤ Creciente interés por el turismo vivencial permite fortalecer el rol del mesero como guía gastronómica.
➤ Son considerados empáticos y atentos al atender al cliente.	➤ Las tendencias turísticas actuales promueven el profesionalismo del mesero
DEBILIDADES	AMENAZAS
➤ Deficiencia en la aplicación de protocolos de bioseguridad.	➤ Falta de un personal capacitado en las diferentes áreas de atención, afecta la imagen y el servicio del restaurante.
➤ El tiempo de retraso de entrega del plato y pedidos adicionales	➤ Una mala reseña en línea puede afectar consideradamente la fidelización o visitas de clientes.
➤ Dificultad para solucionar conflictos e inconvenientes inesperados en el servicio.	➤ La dificultad de manejar a un cliente exigente puede llegar a afectar la calidad del servicio.
➤ La actitud que presentan ante una solicitud o cambio inesperado.	➤ La creciente competitiva de establecimientos obliga a los meseros a mejorar su servicio personalizado.

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Anexo 3. Cuadro Matriz FODA cruzado.

Matriz FODA cruzado	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)	Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Los meseros proyectan imagen profesional. • Muestran constancia en la calidad del servicio. • Poseen conocimientos suficientes del menú. • Son percibidos como empáticos y atentos al servicio. 	Beneficiarse de, la buena imagen profesional, el conocimiento del menú y la constancia en el servicio podremos convertir al mesero en un anfitrión turístico gastronómico, con habilidades de recomendar platos, generar experiencias memorables para aquellos turistas jóvenes que buscan un servicio personalizado.	Se debe aprovechar de la empatía, del conocimiento del menú y la imagen profesional positiva que tienen los meseros para hacer lucha con la escasa capacitación del personal, en sentido de, diferenciarlo mediante un servicio cercano, especializado y sobre todo personalizado.
Debilidades (D)	Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)	Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias en la aplicación de protocolos de bioseguridad. • Bajo dominio en el manejo de tiempos. • Dificultada para resolver inconvenientes del servicio. • Falta de actitud paciente ante cambios o modificaciones. 	Mejoramiento de las debilidades como el tiempo y resolución de problemas y en tema de bioseguridad mediante capacitaciones prácticas en la rapidez del servicio, protocolos de seguridad y la atención emocional, enfocadas en las expectativas actuales del cliente.	Fortalecer aquellas habilidades técnicas y blandas del mesero mediante capacitaciones continuas. Permitiendo solucionar la presión de clientes exigentes, dando una ayuda y soluciones ante imprevistos y evitar una reputación negativa. Logrando elevar el estándar dentro del servicio y mejorando la imagen del restaurante.

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Anexo 4. Detalle de Estrategias de Mejoramiento.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN
Reglamento interno en atención al cliente	Proteger la imagen del restaurante con normas claras del servicio	Establecer reglas internas sobre cortesía, tono de voz, distancia adecuada	Ayuda a actuar correctamente ante cualquier perfil de clientes exigentes	Supervisor / Administrador	Evitar errores que afecten al cliente. Mejora la reputación del restaurante	Auditoría interna y observaciones
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN
Cronograma de servicio por mesa	Agilizar los tiempos de atención del mesero	Establecer tiempos máximos por fases del servicio	Ayudar al mesero a organizarse mejor en el orden, entrega y cierre y cumplir con el servicio a tiempo	Administrador / Área operativa	Mejorar la eficiencia operativa Evitar demoras en el servicio	Revisión de tiempos cumplidos por turno

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN
Registro de tiempos de platos en el menú	Informar de manera anticipada por medio del menú sobre tiempos estimados de preparación de los platos	Incluir los tiempos estimados en la Carta	Modificar el diseño del menú físico o digital para añadir a lado de cada plato su tiempo promedio de preparación.	Administrador / Chefs	Evita reclamos de demoras. Facilita la elección de platos más rápidos en horarios críticos	Comparar quejas y reclamos por demoras antes y después de la aplicación de la estrategia. Evaluar el cumplimiento de los tiempos establecidos del plato
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN
Supervisión activa	Corregir fallas de actitud, trato y tiempo real del servicio de manera inmediata	Asignar un supervisor visible que monitoree el comportamiento del mesero	Permite actuar ante problemas, demoras o falta de empatía al momento gracias al monitoreo del supervisor	Supervisor de sala / jefe de turno	Mejora el desenvolvimiento laboral y la experiencia del cliente	Reporte diario de observaciones positivas y negativas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCION	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	BENEFICIOS	EVALUACIÓN
Buzón Digital de sugerencias QR	Identificar fallas del servicio de forma anónima y directa	Establecer QR en las mesas para recibir comentarios del cliente	El QR permite conocer problemas de atención sin al mesero públicamente	Administrador / Área Digital	Detecta errores internos y mejoras continuas	Monitoreo semanal de comentarios recibidos

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Anexo 5. Formato de Entrevista aplicada a dueños o administradores.

ENTREVISTA A ADMINISTRADORES O DUEÑOS DEL ESTABLECIMIENTO

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio del mesero en los restaurantes del sector malecón Salinas, mediante el modelo SERVPERF.

Instrucciones: La entrevista es de tipo semiestructurada. Por lo tanto, se recomienda realizarse en un ambiente tranquilo, con disponibilidad de tiempo del entrevistado con el fin de responder de manera libre y con sinceridad absoluta.

Datos Generales

Nombre del establecimiento: _____.

Nombre del entrevistado: _____.

Cargo que ocupa: _____.

TANGIBILIDAD

1. ¿Utiliza usted o su equipo algún manual de servicios, guía, o lista de verificación para evaluar la imagen, presentación y protocolos de bioseguridad y servicios aplicados por los meseros? ¿Cómo funciona este sistema?

2. Cuando usted detecta que, si un mesero no cumple con las normas estandarizadas de presentación, imagen y protocolos de bioseguridad y servicios, ¿Qué acciones correctivas toma en ese momento y como lo maneja?

3. Desde su criterio profesional, ¿Qué importancia cree que tiene la imagen personal y presentación visible del servicio en la satisfacción y percepción de calidad por parte de los clientes?

FIABILIDAD

4. Desde su experiencia, ¿Cómo se asegura que los meseros registren correctamente los pedidos de los clientes tal como se lo solicitan?

5. Cuando ocurre un error en un pedido, ¿Qué procedimiento siguen los meseros para solucionarlo de manera rápida y efectiva?

6. ¿Qué tan importante considera usted que es para el restaurante entregar el servicio exactamente como fue prometido al cliente?

Fuente: Investigador de campo

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

CAPACIDAD DE RESPUESTA

7. ¿Cómo supervisa que los meseros estén atentos a las necesidades de los clientes durante todo el servicio, incluso si no hay un llamado evidente?
- _____
- _____
8. ¿Qué acciones toma cuando percibe que el mesero demora en atender una solicitud o en brindar ayuda a un cliente?
- _____
- _____
9. ¿Puede compartir alguna estrategia o practica que haya implementado para mejorar la rapidez de atención de su equipo en momentos de alta demanda?

SEGURIDAD

10. ¿Qué tipo de formación reciben los meseros para que puedan resolver dudas e inconvenientes de los clientes de manera ágil, segura y precisa?
- _____
- _____
11. ¿Cómo supervisa que los meseros brinden información correcta y confiable acerca de los platos, tiempo de espera u otros servicios que se ofrecen a los clientes?
- _____
- _____
12. ¿De qué manera promueve en su equipo de trabajo una actitud profesional, respetuosa y seria en la atención al cliente?
- _____
- _____

EMPATÍA

13. ¿Qué practicas aplican para garantizar que el servicio sea cálido y cercano, sin que los meseros invadan el espacio o se vuelvan demasiado intrusivo?
- _____
- _____
14. ¿De qué manera fomenta que los meseros demuestren comprensión y amabilidad cuando los clientes tienen peticiones especiales o solicitudes fuera de lo común?
- _____
- _____
15. ¿Cómo motiva a su equipo a mantener una actitud positiva y empática, en especial durante la jornada laboral muy demandante o cuando el restaurante está lleno?
- _____
- _____

Fuente: Investigador de campo

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Anexo 6. Formato de Encuesta aplicada a clientes de restaurantes.



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

ENCUESTA AL CLIENTE

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio del mesero en los restaurantes del sector malecón Salinas, mediante el modelo SERVPERF.

Indicar las siguientes interrogantes marcado con una (X).

Género: Masculino Femenino otros
Edad: 18-29 30-39 40 o más
Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a otros

Indicar solo una casilla una (X) en cada cuadro según los números:

1: Totalmente en desacuerdo. - 2: En desacuerdo. - 3: Ni en desacuerdo ni acuerdo.
4: De acuerdo. - 5: Totalmente de acuerdo.

ELEMENTOS TANGIBLES	
1. ¿Considera que el mesero presentó una imagen profesional y adecuada durante su atención? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2. ¿El mesero utilizó protocolos de bioseguridad como guantes, desinfectante y uso de mascarilla durante su atención? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. ¿El mesero respeto los protocolos de distanciamiento social durante su servicio? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4. ¿El mesero cumplió con los protocolos de servicio relacionados con la presentación y entrega de la comida de manera ordenada y correcta? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
FIABILIDAD	
5. ¿El mesero brindó el servicio sin omitir ninguna parte de su pedido, tal como se le indicó? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6. ¿El mesero fue confiable al gestionar cualquier solicitud adicional como modificaciones o peticiones especiales que usted hiciera durante el servicio? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. ¿El servicio que prestó el mesero fue constante y demostró calidad en cada visita? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	8. ¿Cree que el mesero respetó los plazos de tiempos acordados para la entrega de su pedido? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fuente: Investigador de campo
Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero



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

<p>9. ¿El mesero mantuvo una actitud profesional y fiable durante todo el tiempo que estuvo atendiendo su mesa?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>10. ¿El mesero cumplió el servicio acordado, respecto a la atención que le brindó durante su servicio?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
<p>11. ¿El mesero estuvo disponible en el servicio sin que usted tuviera que buscarlo o esperarlo demasiado?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿El mesero mostró capacidad para resolver dudas e inconvenientes en el servicio sin tener que esperar mucho tiempo?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿El mesero respondió de forma clara y precisa cuando usted realizó una consulta sobre el menú o servicio?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>14. ¿El mesero entregó los pedidos adicionales como bebidas, cubiertos y aderezos en un tiempo razonable?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
SEGURIDAD	
<p>15. ¿El mesero explicó con conocimiento los ingredientes y procesos del plato, en caso de ser solicitado por usted?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿El mesero manejó su información personal si fue necesario proporcionarlo de manera segura y discreta?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>17. ¿El mesero demostró dominio en el desenvolvimiento de su servicio?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>18. ¿El mesero mostró profesionalismo resolviendo problemas, si existió, generando confianza en la atención que brindó?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
EMPATÍA	
<p>19. ¿El mesero se aseguró de que estuviera cómodo durante su comida preguntando si necesitaba algo o se sentía bien?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>20. ¿El mesero ofreció una atención amigable sin ser intrusivo e incomodarle durante su servicio?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>21. ¿El mesero entendió sus necesidades y ofreció recomendaciones basadas a sus preferencias?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>22. ¿El mesero mantuvo una actitud paciente y profesional mientras atendía sus solicitudes, cambios o modificaciones?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

Fuente: Investigador de campo

Elaborado por: Juan Marcelo Rodríguez Perero

Anexo 7. Entrevista a dueño del Restaurante El Capitán Johnson.



Anexo 8. Entrevista a administrador del Restaurante Casa Rabotti.

