



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS DEL MALECÓN DE LA LIBERTAD.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

Gavilanes Chancay Heidi Pamela

DOCENTE GUÍA:

Ing. Joel Alberto Fortis Suárez. Msc.

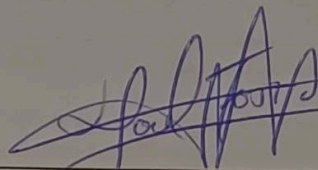
La Libertad – Ecuador

Julio 2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del Malecón de la Libertad”, elaborado por la Srta. Gavilanes Chancay Heidi Pamela, egresado(a) de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



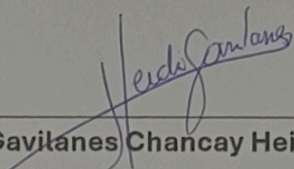
Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “de **“La satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del malecón de La Libertad”**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Gavilanes Chancay Heidi Pamela** con cédula de identidad número **0923134845** 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.



Gavilanes Chancay Heidi Pamela
C.I. 0923134845

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dedicada a la Universidad Estatal Península de Santa Elena que en sus instalaciones pude desarrollarme como persona para ser una profesional.

A mis maestros de cátedra por incentivar mi autoeducación durante los semestres estudiados en la prestigiosa institución. A mi tutor y especialista por brindarme su valioso tiempo, por su predisposición para la elaboración de mi ensayo y su apoyo para el proceso de titulación.

A mis padres quienes pusieron y dieron todo de sí para que cumpliera con esta etapa, a mis hermanos y mejores amigos que sabían que algún día celebraríamos la fiesta de graduación, a cada uno de los que con su granito de ayuda formaron parte de mi camino en este proceso y a Damián por todo.

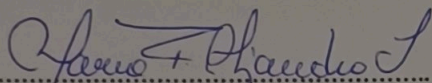
Gavilanes Chancay Heidi Pamela

DEDICATORIA

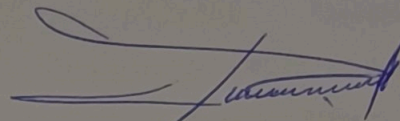
Este trabajo va dedicado a la persona que más me ha apoyado en toda mi vida, mi padre. Dedicado a su paciencia y confianza puesta en mí. A su interés por ayudarme a crecer y convertirme en alguien que aprendió a vivir. Dedicado al tiempo de vida que le queda para disfrutar de mis logros.

Gavilanes Chancay Heidi Pamela

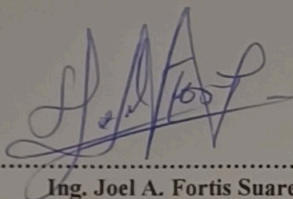
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



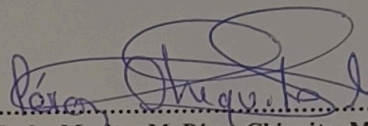
Lcda. María F. Alejandro Lindao,
MBA. DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



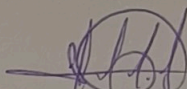
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURISTICO



Ing. Joel A. Fortis Suarez, MSc.
PROFESOR TUTOR



Lcda. Maritza M. Pérez Chiquito, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Lcda. Julissa González González
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	I
AUTORÍA DEL TRABAJO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	V
ÍNDICE GENERAL	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	1
El sector turístico y la calidad del servicio	1
Malecón de Libertad y su contexto turístico	10
Perfil del Turista en La Libertad	12
Implementación del modelo SERVQUAL en el Malecón de La Libertad	13
Conclusiones	16
REFERENCIAS	17



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

La satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del Malecón de la Libertad

AUTOR:

Gavilanes Chancay Heidi Pamela

TUTOR:

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

Resumen

El trabajo analiza la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del Malecón de La Libertad, en la provincia de Santa Elena, Ecuador. La calidad del servicio es fundamental para la experiencia del visitante y su lealtad, influenciando su decisión de recomendar el lugar. Utilizando el modelo SERVQUAL, se evalúan cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados de una encuesta a 100 visitantes revelan que la limpieza y el ambiente son bien valorados, pero la disponibilidad de productos y la seguridad percibida requieren mejoras. La satisfacción del cliente está vinculada a la calidad del servicio, afectando la competitividad y la rentabilidad de los establecimientos. Además, la gestión sostenible del turismo es fundamental para preservar el entorno natural y promover el desarrollo económico local. El ensayo concluye que la calidad del servicio no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también fomenta la lealtad y mejora la reputación del destino turístico, contribuyendo al éxito y sostenibilidad de los negocios en el Malecón de La Libertad.

Palabras Claves: *Calidad del servicio, satisfacción del cliente, alimentos y bebidas, SERVQUAL*



SANTA ELENA PENINSULA STATE UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
TOURISM MANAGEMENT AND DEVELOPMENT DEGREE

Customer satisfaction regarding service quality in food and beverage tourist establishments at the Malecón de la Libertad

AUTOR:

Gavilanes Chancay Heidi Pamela

TUTOR:

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

Abstract

The essay analyzes the quality of service and its impact on customer satisfaction in the food and beverage tourist establishments of the Malecón de La Libertad, in the province of Santa Elena, Ecuador. Service quality is fundamental to the visitor's experience and loyalty, influencing their decision to recommend the place. Using the SERVQUAL model, five dimensions are evaluated: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results of a survey of 100 visitants reveal that cleanliness and ambiance are well regarded, but product availability and perceived safety require improvements. Customer satisfaction is linked to service quality, affecting the competitiveness and profitability of the establishments. Implementing continuous improvement strategies and staff training is crucial to enhancing service quality. Additionally, sustainable tourism management is essential to preserve the natural environment and promote local economic development. The essay concludes that service quality not only enriches the customer experience but also fosters loyalty and improves the reputation of the tourist destination, contributing to the success and sustainability of businesses in the Malecón de La Libertad.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, food and beverage, SERVQUAL.

La satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del Malecón de la Libertad

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Santa Elena, Ecuador, el Malecón de La Libertad se ha consolidado como un atractivo turístico de esta región. Este paseo costero no sólo tiene una vista privilegiada del Océano Pacífico sino también una amplia oferta gastronómica y de entretenimiento que busca satisfacer las expectativas de los visitantes. En este contexto la calidad del servicio que brindan los establecimientos de alimentos y bebidas se convierte en un elemento clave para la experiencia total del turista y por ende para su nivel de satisfacción. (Shyju et al., 2023).

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental del éxito en cualquier negocio turístico, básicamente en un entorno de competitividad donde las expectativas son más altas cada vez (Park y Jeong, 2019). Un servicio de calidad marca no sólo la diferencia en la experiencia del visitante sino que además influye en su lealtad y su disposición de recomendar a otras personas el lugar (Shyju et al., 2023). Sin embargo, mejorar y medir la calidad del servicio es un reto muy complejo, tiene que significar atender varios aspectos, que van desde la atención al cliente hasta la calidad de los productos que se ofertan (Park y Jeong, 2019).

Este ensayo tiene como objetivo analizar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio proporcionado por los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas el Malecón La Libertad.

En tal sentido, el presente ensayo parte para hacer un aporte en la comprensión de que la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en un entorno turístico particular, proporcionando valiosa información para la mejora de los servicios siempre disponibles en el Malecón de La Libertad. Finalmente, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones para optimizar la calidad del servicio al cliente en esta propuesta, lo que permitirá reforzar la sostenibilidad y el desarrollo del turístico en este sector.

DESARROLLO

El sector turístico y la calidad del servicio

La calidad del servicio en el ámbito turístico puede entenderse como la capacidad de los productos y servicios ofrecidos para cumplir y superar las expectativas de los visitantes a través de una atención eficiente y de alto nivel. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), la calidad turística no se restringe únicamente en la excelencia en la prestación de los servicios, sino que también integra componentes como la sostenibilidad, la vivencia integral del turista y la gestión responsable del destino. En este sentido la calidad percibida del servicio se convierte en un elemento determinante tanto en la valoración del cliente como en su decisión de repetir la visita o recomendar el establecimiento a otros. (Tlapaya, 2021).

La calidad del servicio en establecimientos de turismo que ofrecen alimentos y bebidas es fundamental para la experiencia del cliente y puede mejorar la competitividad del destino turístico (Martínez y Herrera, 2021). Varios estudios han manifestado que la satisfacción del cliente en el sector de la hostelería está apretadamente relacionada con la calidad del servicio ofrecido. Factores como la eficiencia del personal, la rapidez en la atención, la presentación de los alimentos y el ambiente del establecimiento son determinantes clave en la percepción del consumidor. En el contexto del Malecón de la Libertad, un lugar turístico representativo de la provincia de Santa Elena, estos elementos adquieren especial notabilidad, ya que influyen directamente en la decisión de los visitantes de recomendar o regresar al lugar. La percepción positiva del servicio no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que además fortalece la competitividad de los negocios locales. (Silva Juárez et al., 2021)

La calidad del servicio y su importancia

La calidad del servicio juega un gran papel en la satisfacción del cliente. Los turistas esperan lazos especiales y, por ende, un servicio que se destaque por su alta calidad puede marcar la diferencia entre placer o un placer mayor. El nivel de

satisfacción del cliente no será solo una probable motivación para volver sino también mejorará las recomendaciones por el “*boca a boca*” mediante redes sociales (Hernández y Ruiz, 2021). Se asienta en este aspecto en un mercado con opiniones y reseñas de clientes que van a tener un impacto significativo en la reputación de los establecimientos turísticos (González & Alanis, 2019).

Así mismo, la calidad del servicio se erige como un factor determinante para la competitividad de los lugares turísticos. Por lo tanto, los destinos con alta calidad de servicio se diferencian entre los competidores, lo que les permite absorber mayor número de visitantes. De acuerdo con González & Alanis, (2019) la calidad del servicio es una de las características más imitables del sector turístico porque influye directamente en la elección del destino de los viajeros. La competencia entre los destinos turísticos impulsa a los prestadores de servicios a mantener el alto nivel de calidad para que sigan siendo relevantes y atractivos.

En este sentido un servicio de alta calidad fomenta la lealtad del cliente, es más, los turistas que experimentan satisfacción son más propensos a regresar y a convertirse en clientes recurrentes. La fidelización de los clientes reviste especial importancia en el sector turístico, donde la competencia es intensa y la retención de clientes puede resultar más rentable que la adquisición de nuevos (Tlapaya, 2021). La lealtad del cliente, a su vez puede contribuir a una mayor estabilidad financiera para las empresas turísticas y para quienes dependen de ello.

La calidad del servicio impulsa a la empresa a continuar y adaptarse a las exigencias cambiantes del cliente. Las empresas que suministran servicios de calidad siguen perfeccionando sus procesos para satisfacer de forma eficiente los requerimientos del cliente; de hecho, armonizándose y capacitando para ofrecer la innovación continua. Esto conlleva que opten por la incorporación de las últimas tecnologías, un personal capacitado y prácticas más sostenibles (Albercht, 2021).

La calidad, pues, lleva la mejora continua; la mejora continua mejoraría no solamente a los clientes al proporcionar de una forma efectiva los servicios, sino que mejoraría la operación eficiente permitiendo reducir costos de la empresa en largo plazo.

Por último, el servicio en general tiene un impacto económico impresionante en cada destino turístico. Un alto grado del servicio eleva el gasto del viaje del turista, que está dispuesto a cancelar más y de manera considerable por aquellos productos o servicios considerados valiosos. Asimismo, la satisfacción lleva a aumentar la duración de la estancia y al aumento del gasto general del turista. (González & Alanis, 2019). Estos elementos, resultan favorables en la economía local y puede propiciar la generación de empleo y el desarrollo en establecimientos turísticos del Malecón de la Libertad.

La calidad del servicio juega un lugar esencial en la construcción de una sólida reputación y en el incremento de valor de una marca. Los establecimientos y destinos turísticos que se enfatizan por ofrecer un servicio de calidad poseen la capacidad de captar a un mayor número de visitantes y tienden a su consolidación como los principales dentro del mercado. Por lo tanto, la notoriedad de un destino turístico puede componer un factor determinante para los visitantes al momento de elegir su próximo viaje (Hernández y Ruiz, 2021). Así mismo una buena reputación puede beneficiar a los destinos turísticos en tiempo de crisis, ya que las personas tienden a elegir lugares impecables y de alta calidad, lo que lo convierte a clientes leales para los negocios turísticos.

La pandemia de COVID-19 destacó la relevancia de ofrecer servicios de alta calidad en lo que respecta a la adaptabilidad y el cumplimiento de las normativas sanitarias. Las empresas del sector turístico tuvieron que adoptar rigurosos protocolos de bioseguridad y limpieza para salvaguardar la salud de los visitantes y el personal (Alberth, 2021). Esta implementación de medidas no solo aumentó la confianza y la imagen de bienestar al cliente, sino que también resultó ser muy importante para incentivar a mantener las cosas estables en la industria turística, tanto durante y después de este evento.

La importancia de la Calidad del Servicio en la Experiencia Turística

Dentro del ámbito turístico, la calidad del servicio constituye un componente decisivo que puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa, refiriéndonos en especial a los restaurantes y bares ubicados en el Malecón de La Libertad, este factor

incide directamente en la valoración del cliente, en su fidelidad y a la reputación económica del negocio. Los aspectos a percibir respecto a la importancia de la calidad del servicio en este contexto se explican a continuación:

1. Primera impresión y expectativas del Cliente

La percepción del visitante comienza en el primer contacto con el establecimiento. Por ello, la atención inicial, la cortesía del personal, la presentación del entorno y la organización del servicio influyen significativamente en la experiencia general. Kotler y Keller (2016) sostienen que las primeras impresiones generan expectativas que condicionan la satisfacción final del cliente, en el entorno competitivo que se desenvuelve el Malecón de La Libertad cumplir con estas expectativas es fundamental para asegurar una vivencia positiva y memorable.

2. Experiencia del Cliente y Calidad del Servicio

La experiencia del consumidor se construye a partir de la interacción entre el servicio recibido y sus emociones durante la visita. Un trato amable, la buena presentación de los alimentos y la atención a los detalles pueden convertir a una experiencia cotidiana en un recuerdo placentero. Ramírez y Cruz (2021) destacan que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio percibida y el grado de satisfacción del cliente especialmente en los negocios gastronómicos, donde cada detalle influye en la percepción final del visitante.

3. Lealtad del Cliente y Recomendaciones

La satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en sus niveles de lealtad. Entonces, si una persona disfrutó del servicio, la probabilidad de volver mensualmente y recomendar tal establecimiento a otros individuos se ve influenciada. A menudo, este fenómeno es particularmente relevante para los establecimientos turísticos del “Malecón”, donde los clientes promocionan con el “*boca a boca*” cada uno de sus productos. Según una investigación hecha por Gómez y Torres (2021) menciona que la elección de recomendar de los clientes satisfechos es el ejemplo de la promoción en alimentos y bebidas más eficiente. Así, la calidad del servicio se transforma en un motor de crecimiento, incentivando la repetición de visitas y atrayendo a nuevos clientes.

4. Reputación y Diferenciación Competitiva

En un entorno turístico tan competitivo como el Malecón de La Libertad, la calidad del servicio emerge como un factor diferenciador clave. Las reseñas en línea y las opiniones de los clientes desempeñan un papel crucial en la reputación de un establecimiento. Martínez y Pérez (2022) precisan que la calidad del servicio es un factor influyente en la percepción que tiene el público de tales establecimientos y, posteriormente, en la decisión de compra del cliente, por lo tanto, los establecimientos cuyos servicios sean de excelente calidad se diferencian muy claramente en la competencia, cautivando así a un número mayor de visitantes y robusteciendo su posición en el mercado.

5. Impacto en la Rentabilidad

Por último, es fundamental mencionar que la calidad del servicio puede ser un factor influyente en la rentabilidad de un establecimiento. Varias investigaciones demostraron que la satisfacción del cliente está asociada a un aumento de la rentabilidad, el cliente satisfecho suele gastar más y volverá a asistir de forma más recurrente (López y García, 2022). En los establecimientos de alimentos y bebidas del Malecón se debe contar con este aspecto fundamental ya que la competencia es amplia, por lo tanto, invertir en la mejora de calidad del servicio se reflejará en sus inversiones de forma directa.

En síntesis, la calidad de servicio desempeña un papel fundamental dentro del proceso turístico, ya que influye de manera directa en el nivel de la satisfacción de los visitantes que acuden a los establecimientos de alimentos y bebidas del Malecón La Libertad. Ofrecer un servicio sobresaliente no sólo enriquece la vivencia del cliente, sino que también fortalece su lealtad, interviene con la imagen del negocio y contribuye a su sostenibilidad económica. Además, es importante que los gerentes administradores y propietarios comprendan lo esencial que es mantener altos estándares de calidad y promover una mejora continua que responda a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Teorías y modelos de satisfacción del cliente

En el ámbito del turismo, existen teorías y enfoques que han intentado explicar los factores que influyen al priorizar las preferencias del cliente. Uno de los modelos más reconocidos es el de la *Confirmación de Expectativas* propuesto por Oliver (1980), quien afirma que la satisfacción ocurre cuando la experiencia del servicio recibido supera las expectativas iniciales del consumidor. Otro enfoque relevante es el modelo de *La equidad*, propuesto por Oliver y Swan (1989), que establece que los clientes buscan la equidad de una transacción al comparar los beneficios obtenidos con el esfuerzo o costos que asumieron (Ibrahim y Gill, 2005; Severt et al., 2007).

Otro de los marcos teóricos más empleados para evaluar la calidad del servicio es el modelo *SERVQUAL* (Service Quality), hecho por Parasuraman et al. (1988) y consecutivamente ajustado a los distintos sectores. Esta herramienta permite medir la satisfacción del cliente utilizando varias técnicas claves que reflejan la percepción general del servicio recibido. Este modelo puede evaluar hasta cinco dimensiones; Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Martínez et al., 2023). En los establecimientos ubicados en el Malecón de La Libertad se destacan especialmente la dimensión de elementos tangibles, que abarca aspectos visibles como el mantenimiento, la limpieza y el estado general de las instalaciones del local. Los visitantes suelen juzgar de forma positiva aquellos espacios proyectan una imagen ordenada, higiénica y visualmente agradable (Ramírez y Torres, 2020).

La confianza del servicio, entendida como la capacidad de cumplir de manera constante con las promesas hechas el cliente, constituye otro elemento esencial dentro de la experiencia turística. Estudios recientes evidencian que la puntualidad en la atención, la coherencia en la oferta y la disponibilidad real de los productos son factores muy apreciados para los consumidores del sector gastronómico (Sánchez y Ortiz, 2021). Sin embargo, en algunos destinos turísticos, incluido el Malecón de La Libertad, pueden presentarse limitaciones derivadas de la alta demanda o a la escasez de recursos, lo que afecta la percepción de confianza en el servicio.

Por su parte, las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía del personal también influyen de manera significativa en la satisfacción del visitante. Rodríguez y López (2022) subrayan que la rapidez con la que se atienden los pedidos, junto con la habilidad del personal para anticipar las necesidades del cliente aumenta su nivel de satisfacción y provocan su fidelidad hacia el establecimiento. Esto pone de manifiesto

la necesidad de promover programas de formación continua que fortalezcan las competencias del personal y perfeccionen la eficiencia y amabilidad en la atención.

De igual modo el ambiente físico y la relación calidad precio desempeñan un papel importante en la percepción del servicio. Según Gómez y Álvarez (2023), el diseño del espacio, la comodidad, la ambientación y los precios justos son elementos que inciden directamente en la valoración del cliente. Por ello, los negocios del Malecón de La Libertad deben procurar no sólo mantener instalaciones atractivas sino también equilibrar la calidad de sus productos con tarifas razonables que garanticen una experiencia satisfactoria.

No obstante, es significativo considerar que la satisfacción del cliente es un fenómeno subjetivo, influido por factores personales, culturales y por las experiencias previas el consumidor, tal como lo señala García et al. (2023) quien menciona que la evaluación de la calidad del servicio puede variar entre individuos especialmente en destinos con flujo constante de turistas nacionales e internacionales. Por esta razón los administradores y propietarios de establecimientos se deben acomodar a las demandas de una clientela diversa adoptando estándares de calidad flexibles y acordes con las expectativas del público.

En consecuencia, mejorar la satisfacción del cliente en los establecimientos del Malecón de La Libertad no sólo repercute positivamente en el rendimiento de cada negocio, sino que también fortalece la imagen global del destino turístico. Un mayor nivel de satisfacción fomenta la lealtad de los visitantes, impulsa la aprobación “*boca a boca*” y favorece las recomendaciones en medios digitales (Hernández y Ruiz.2021), en un mercado turístico cada vez más competitivo, los destinos que priorizan la calidad del servicio y la atención al cliente aumentan su capacidad de atraer y conservar visitantes consolidando su posición dentro del sector.

La capacidad de respuesta y empatía de los empleados realmente marca la diferencia en lo felices que son. Rodríguez y López (2023), resaltan lo rápido que se hacen los pedidos, y la habilidad del equipo para predecir lo que quieren los clientes, esto subraya importancia de las iniciativas de formación continua que aumentan las habilidades de los empleados y hacen que el servicio sea más efectivo y acogedor.

Así también como la capacidad operativa para obtener una buena relación calidad precio realmente importa cuando se juzga lo bueno que es un servicio. Gómez y Álvarez (2023) dicen que el diseño de la habitación, ambientes acogedores y buenas ofertas juegan un papel importante en cómo los clientes valoran su experiencia, así que los locales a lo largo del Malecón de La Libertad deben tratar de mantener las cosas interesantes y ofrecer productos de buena calidad a precios justos para asegurarse de que los clientes tengan una experiencia agradable.

Sin embargo, es importante señalar que la satisfacción del cliente es un fenómeno subjetivo influenciado por factores personales, culturales y por la experiencia previa del consumidor, García et al. (2023), la evaluación de la calidad del servicio puede variar entre individuos, especialmente en destinos con un flujo constante de turistas nacionales e internacionales. Por este motivo, los directivos y propietarios de establecimiento deben adaptarse a las demandas de diversos clientes, adoptar estándares de calidad flexibles según las expectativas de la sociedad.

En consecuencia, mejorar la satisfacción del cliente en los negocios del Malecón de La Libertad no sólo afecta positivamente en el desempeño de cada negocio individual, sino que también fortalece la imagen general del destino turístico. Un mayor nivel de satisfacción impulsa la lealtad de los visitantes, fomenta el apoyo boca a boca y favorece las recomendaciones en medios digitales (Hernández y Ruiz, 2021). En un mercado turístico cada vez más competitivo, los destinos que priorizan la calidad del servicio y la atención al cliente están aumentando su capacidad para atraer y retener visitantes fortaleciendo su posición dentro de la industria.

En esta situación, el servicio de primera categoría es una base clave en la gestión del turismo y los negocios, especialmente en las industrias hoteleras y alimentarias. A continuación se presenta uno de los modelos teóricos más representativos con énfasis en el modelo SERVQUAL, Ampliamente utilizado para evaluar y mejorar la calidad.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, perfeccionado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es registrado como una de las herramientas más utilizadas para evaluar la

calidad del servicio en varias industrias, como el turismo. Este enfoque identifica 5 dimensiones esenciales que determinan el discernimiento de los clientes sobre la calidad del servicio ofertado.

Tangibilidad: Hace referencia a los aspectos físicos y visuales del servicio, como las instalaciones de equipamiento y la presentación del personal. Ahora en los establecimientos de alimentos y bebidas esta dimensión abarca elementos como la limpieza del local, la presentación de los platillos y la imagen profesional de los empleados. La creación de un entorno agradable y bien cuidado fortalece la percepción de calidad a los visitantes. (López y García, 2022).

Fiabilidad: Se relaciona con la capacidad de negocio para cumplir de manera precisa y constante las promesas hechas a los clientes. En el ámbito gastronómico esto implica entregar los pedidos correctamente, en el tiempo estipulado. La percepción de fiabilidad influye de manera directa en la confianza y satisfacción del consumidor (Ramírez y Cruz, 2021).

Capacidad de respuesta: se refiere a la disposición y rapidez del personal para atender las solicitudes de los clientes, en el caso de los restaurantes ubicados en el Malecón de La Libertad, un servicio ágil y eficaz puede mejorar significativamente la experiencia del visitante, generando una impresión positiva que se traduce en satisfacción y lealtad (Gómez y Torres, 2021).

Seguridad: comprende la sensación de confianza que los clientes experimentan al interactuar con el personal y con el entorno del establecimiento. En el sector de alimentos y bebidas esta dimensión contiene la seguridad alimentaria y la percepción de un ambiente limpio, ordenado y acogedor. La ausencia de estas condiciones puede disminuir la satisfacción y afectar la atención de retorno (Martínez y Pérez, 2022).

Empatía: alude la atención personalizada que se brinda al cliente y la capacidad del personal para comprender sus necesidades. En el entorno turístico las expectativas suelen ser elevadas, la empatía representa lo diferenciador que contribuye a generar experiencias más agradables y memorables (Fernández et al., 2023).

Relación entre la Satisfacción del Cliente y Calidad del Servicio.

Diversas investigaciones coinciden en que una mejora en las dimensiones del modelo SERVQUAL se traduce en un incremento de satisfacción rápida (Kotler y Keller, 2016). En el contexto el Malecón de La Libertad, donde la competencia entre establecimientos de alimentos y bebidas es particularmente fuerte, ofrecer un servicio de calidad no es sólo una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica para atraer y conservar a los clientes.

Los estudios evidencian que un cliente satisfecho es más proclive a regresar y recomendar el establecimiento, generando así un ciclo virtuoso de fidelización y promoción positiva del negocio. Además, las experiencias satisfactorias refuerzan las expectativas, consolidando la percepción de la excelencia del servicio (López y García, 2022).

Malecón de Libertad y su contexto turístico

El cantón La Libertad, ubicada en la provincia de Santa Elena-Ecuador, se ha posicionado en los últimos años como uno de los destinos turísticos más representativos de la costa del país. Su variada oferta turística combina atractivos naturales, culturales y gastronómicos que atraen tanto a visitantes nacionales como internacionales, con sus playas extensas e una infraestructura moderna (Gómez y Torres, 2021).

Gracias a su ubicación estratégica, por su fácil acceso de ciudades como Guayaquil, el Malecón de La Libertad se ha convertido en un punto clave para el turismo de corta estadía, impulsando la economía local y consolidándose como un espacio emblemático dentro de la provincia de Santa Elena (Ramírez y Cruz, 2021).

En este escenario, el Malecón de La Libertad se ha consolidado como uno de los espacios turísticos más destacados en la costa ecuatoriana. Gracias a su reciente renovación y modernización este lugar se ha convertido en un punto de referencia tanto para visitantes nacionales como extranjeros que buscan disfrutar de un clima cálido del litoral con su paisaje y variedad de oferta recreativa y gastronómica (Jiménez y Cruz, 2022). A lo largo de este corredor turístico se ubican diversos

restaurantes, cafeterías y bares que ofrecen una amplia gama de platos tradicionales, especialmente aquellos basados en marisco y productos frescos del mar, característicos de la gastronomía costeña ecuatoriana (Ramírez, 2016).

La transformación del “Malecón” ha sido un factor determinante en el crecimiento turístico del cantón. De acuerdo con García y Pérez (2023), la reciente acción de infraestructura junto con la creación de zonas de descanso y espacios destinados al entretenimiento, ha incrementado de manera notable la llegada de visitantes y ha fortalecido la localidad. El diseño contemporáneo del “Malecón”, compuesto por amplias áreas peatonales, zonas verdes y miradores que ofrecen vistas privilegiadas al Océano Pacífico, lo convierte en un sitio atractivo tanto para familias como para grupos jóvenes (Gómez y Torres, 2020).

Así mismo el Malecón de La Libertad promueve la identidad cultural de la provincia de Santa Elena, ya que durante fines de semana y temporada alta se realizan actividades y eventos culturales que incluyen presentaciones artísticas, muestras de danza música local y exhibiciones de artesanías (emprendimientos). (Martínez y Herrera, 2021)

Por lo tanto, el crecimiento acelerado del turismo también plantea retos importantes. La gestión de residuos y el cuidado del ambiente se presentan como prioridades, especialmente debido al incremento de la afluencia durante la temporada alta. Investigaciones recientes señalan que el aumento de visitantes ha generado niveles preocupantes de contaminación, lo que podría afectar la calidad de vida de los residentes y deteriorar la experiencia de los turistas si no se implementan medidas sostenibles oportunas (Casierra & Morán, 2024)). Por ello es indispensable que las autoridades locales y actores del sector turístico desarrollen estrategias que permitan un manejo responsable y sostenible del entorno.

En este sentido el Malecón de La Libertad se presenta como un destino turístico integral que contiene atractivos naturales, culturales y gastronómicos, beneficiando tanto a quienes lo visitan, como la comunidad local. Sin embargo su permanencia como destino competitivo dependerá de una gestión equilibrada que promueva e incentive la conservación ambiental y garantice las expectativas de los turistas con un buen servicio de calidad.

Perfil del Turista en La Libertad

Según la literatura consultada, el visitante que frecuenta el cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena, se caracteriza por una marcada diversidad en términos de origen, motivaciones y patrones de consumo. Una buena parte de los turistas provienen de varias partes de la nación, con un gran número proveniente de Guayaquil y las ciudades circundantes, que son los principales lugares que vienen a este lugar playero.

Estos individuos son atraídos por la accesibilidad y la proximidad del Malecón, considerado un destino recreativo y gastronómico ideal para estancias breves (Gómez y Torres, 2021). No obstante, también se ha evidenciado un aumento en la llegada de turistas internacionales que incluyen a La Libertad dentro de su itinerario por la costa ecuatoriana, con el objetivo de experimentar la cultura local y disfrutar de las playas y la gastronomía autóctona.

En un reciente estudio de Ramírez et al., (2023), resulta que los turistas que visitan al cantón La Libertad tienden a ser más jóvenes y suelen estar allí para divertirse en familia. Los visitantes típicos tienen entre 20 y 45 años, y a menudo salen a la calle con sus seres queridos o amigos, pasan el rato en lugares recreativos y de paso disfrutan de la comida local. Además, es frecuente que los turistas realicen visitas de corta duración, ya sea por un solo día o durante los fines de semana, debido a la cercanía del Malecón con otros destinos populares de la provincia como Salinas y Montañita, que complementan su experiencia vacacional.

En contraste, los turistas internacionales muestran un interés más marcado por actividades culturales y por el conocimiento de las tradiciones propias de la costa ecuatoriana. (Martínez y Pérez, 2022) Este grupo realmente disfruta de experiencias auténticas, comprender sobre platos locales regulares e involucrarse en eventos culturales que suceden en el mismo. Además, desean disfrutar del ambiente local, así que por lo general se quedan cerca del Malecón, estando más propensos a gastar dinero en servicios que les ayudan a obtener una sensación real, el tipo de turista que visita el Malecón de La Libertad muestra que realmente están interesados en el cuidado de la naturaleza y mantener la sostenibilidad. Según García Fernández (2022), la demanda de servicios que respetan el medio ambiente aumenta los últimos años,

especialmente entre los visitantes jóvenes con un nivel educativo superior, puesto que valoran la limpieza el orden y el uso de prácticas más sostenibles en los destinos turístico.

En este sentido, el perfil del visitante que llega a La Libertad es amplio y diverso, incluyendo tanto a turistas nacionales como extranjeros y en la medida que este destino continúa en consolidación y como uno de los más importantes la provincia de Santa Elena, se vuelve indispensable que los negocios turísticos adapten sus servicios a los intereses y motivaciones de los viajeros. Esto implica ofrecer alternativas que integren actividades recreativas experiencias culturales y opciones de turismo sostenible con el objeto de incrementar la satisfacción del visitante y fortalecer la fidelidad hacia este destino.

Implementación del modelo SERVQUAL en el Malecón de La Libertad

Para que los establecimientos de servicios gastronómicos ubicados en el Malecón de La Libertad logren maximizar la satisfacción de sus clientes, es fundamental que implementen estrategias fundamentadas en los hallazgos del modelo SERVQUAL. En este sentido y para poder verificar de mejor manera la calidad del servicio se llevó a cabo una encuesta de satisfacción a 100 visitantes que salían de consumir de los establecimientos que se encuentran a lo largo del Malecón de La Libertad, los cuales son aproximadamente, 15 establecimientos de A&B en las islas, 20 locales de A&B y 3 plazas de comida. basada en este modelo que evalúan las dimensiones mencionadas, a efecto de identificar áreas susceptibles de mejora. Los resultados encontrados son los siguientes:

1. Perfil de los encuestados

Edad: La mayoría de los encuestados tienen más de 45 años (35%), seguidos por aquellos con edades entre 26 y 35 años (29%). Esto sugiere que el público predominante es adulto y posiblemente cuente con un mayor poder adquisitivo. En cuanto a la variable de género, el resultado muestra un ligero predominio de los visitantes hombres, que suponen algo más de la mitad del total de turistas, mientras que las mujeres suponen el 44%.

El 4% que queda se compone de individuos que se reconocen con diferentes identidades de género. En cuanto a su procedencia, el 92% de los visitantes son ecuatorianos, lo que sugiere que el Malecón de La Libertad sigue siendo un lugar favorito para el turismo nacional superando los viajeros de otro país. En relación con el nivel educativo, el 43% de los encuestados posee estudios secundarios y un 25% cuenta con formación primaria. Estos niveles de instrucción Pueden influir en las expectativas que los turistas tienen sobre el servicio y en la manera en que valoran la calidad de la atención recibida.

2. Evaluación de la calidad del servicio

En relación con la limpieza y el mantenimiento, el 75% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que las instalaciones se encontraban en buen estado y adecuadamente aseadas. No obstante, 22% adoptó una postura neutral, lo cual evidencia que aún existen aspectos que podrían perfeccionarse. En cuanto al ambiente del establecimiento, el 85% de los encuestados manifestó que el lugar resultaba cálido y agradable. Sin embargo, el 15% restante tuvo una opinión negativa, señalando que se requieren ajustes en diversas áreas del entorno para mejorar la experiencia de quienes visitan el lugar.

Respecto a la fiabilidad y calidad del servicio, el 79% aseguró que la atención recibida fue adecuada, mientras que un 18% opina de manera diferente. Este resultado sugiere que es fundamental mejorar la eficacia en las operaciones y minimizar los errores que puedan surgir en el servicio brindado.

La fiabilidad emerge como un aspecto clave en el análisis de la calidad del servicio. Un considerable 42% de los participantes en la encuesta indicó que ciertos productos no estaban disponibles o accesibles de acuerdo a lo prometido. Este hallazgo representa un problema serio que demanda medidas urgentes para mejorar la gestión de inventarios y procesos, previniendo así impactos negativos en la satisfacción del consumidor.

3. Atención al cliente y seguridad percibida

En lo que respecta al recibimiento por parte del personal que labora, el 85% de los encuestados considero sentirse cómodo. A pesar de esto, 15% manifestó una

opinión desfavorable, sugiriendo que hay aspectos del ambiente que deben ser mejorados para enriquecer la experiencia de quienes visitan. Respecto a la precisión en la atención del servicio, el 79% afirmó que la atención recibida fue sin equivocaciones, mientras que un 21% opinó lo opuesto. Este hallazgo subraya la importancia de mejorar la eficiencia operativa y minimizar los errores en la entrega de servicios.

En cuanto a la actitud del personal un 94% de los consultados resalta la disposición del personal para ofrecer la asistencia en cualquier momento, lo cual constituye un elemento favorable en la experiencia del cliente. Con relación a la percepción de seguridad, únicamente el 31% de los encuestados comentó sentirse seguro dentro de los locales durante su estadía. La mitad de los encuestados mantuvo una opinión neutral, mientras que un 19% mostró desacuerdo. Estas cifras sugieren que la sensación de seguridad no es completamente positiva, lo que implica que es necesario implementar estrategias que fortalezcan la confianza de quienes visitan el lugar.

Con relación a la cortesía y profesionalismo del grupo, el 75% de los encuestados menciono que el trato fue amable y respetuoso dentro y fuera del lugar. A pesar de esto, un 25% de encuestados percibió cambios en la calidad del profesionalismo en el servicio, lo que refuerza la necesidad de optimizar la preparación y desarrollo del equipo en estas competencias a efectos de brindar una atención más eficiente y adecuada.

Respecto al interés de las demandas de los clientes, el 70% de los encuestados percibió un verdadero interés por parte del personal en cuanto a satisfacer sus requerimientos, mientras que el 30% manifestó que estaba descontenta con la atención brindada en cuanto a cubrir sus necesidades. De manera general se presentan puntos fuertes como la disposición del personal y la amabilidad en el trato que son aspectos bien valorados. La limpieza y el ambiente general del establecimiento también son puntos positivos.

Así mismo, los hallazgos muestran que hay áreas operacionales claves que requieren atención, como la disponibilidad de productos, que presenta retos significativos, al destacar que los encuestados reportaron como inconveniente la falta

de productos prometidos; también es necesario fortalecer la sensación de seguridad en los locales de alimentos y bebidas, además de mejorar la percepción de la profesionalidad brindada.

Conclusiones

Se concluye que la excelencia en el servicio constituye un elemento fundamental para alcanzar la satisfacción del consumidor y sostener la competitividad dentro del sector turístico de alimentos y bebidas. Al proporcionar un servicio excepcional que satisface las expectativas de los viajeros, un establecimiento no sólo enriquece la experiencia del cliente, sino que también fomenta la fidelidad y promueve recomendaciones favorables, afectos cruciales en un entorno turístico muy competitivo.

La evaluación y perfección de la calidad de los servicios de las empresas del sector turístico constituyen un proceso intrincado que requiere examinar diversas facetas, abarcando desde la atención que brindan los empleados hasta la calidad y homogeneidad de los productos disponibles, siendo desafíos en la administración de la calidad del servicio. Se debe realizar mejoras en el stock y la logística para asegurar la disponibilidad de los productos.

También se debe llevar a cabo una revisión de los protocolos de seguridad, con el fin de que los clientes se sientan más protegidos al momento de estar en los establecimientos. Además de implementación de evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente para monitorear los avances y ajustar las estrategias en consecuencia. En general, el servicio en los establecimientos del Malecón de La Libertad es valorado positivamente; sin embargo, existen oportunidades clave para elevar la calidad y mejorar la satisfacción del turista.

En este contexto, la excelencia en el servicio se transforma en un aspecto esencial para asegurar que el cliente esté satisfecho en los establecimientos de alimentos y bebidas del Malecón La Libertad. La metodología SERVQUAL ofrece un recurso valioso para medir y mejorar la calidad del servicio en relación a sus dimensiones principales.

REFERENCIAS

- Albercht, J. (2021). La mejora continua en el sector turístico. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 15(2), 45-60.
- Casierra Merejildo, J. F., & Morán Pillasagua, Á. A. (2024). Estrategias comunicacionales para fomentar el turismo sostenible en la playa del malecón de La Libertad de la provincia de Santa Elena [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11988>
- Fernández, E., Almendarez-Hernández, M. A., & Velarde-Valdez, M. (2023). Calidad del servicio turístico en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo. *Turismo y Patrimonio*, 22(3), 45–62. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.03>
- García, M., & Fernández, L. (2022). Perfil del turista en La Libertad. *Estudios Turísticos*, 28(1), 112-130.
- García, M., & Pérez, L. (2023). Impacto de la revitalización urbana en destinos turísticos costeros: El caso del Malecón de La Libertad. *Revista de Desarrollo Local y Turismo*, 19(1), 45–60.
- García, M., Fernández, L., & Ruiz, P. (2023). Expectativas culturales y evaluación del servicio en destinos turísticos internacionales. *Revista Internacional de Turismo*, 40(1), 66–82.
- Gómez, P., & Álvarez, M. (2023). Ambientación y percepción de precios en restaurantes turísticos. *Journal de Marketing Turístico*, 31(2), 101–115.
- Gómez, P., & Torres, R. (2020). Diseño urbano y atractivo turístico: Análisis del Malecón de La Libertad. *Revista de Arquitectura y Sociedad*, 14(2), 88–102.
- Gómez, P., & Torres, R. (2021). La importancia de la calidad del servicio en la experiencia turística. *Journal of Tourism Research*, 34(3), 78-95.
- González, A., Alanis, M. (2019). La calidad del servicio en destinos turísticos. *Turismo y Sociedad*, 10(2), 99-115.
- Hernández, J., & Ruiz, P. (2021). La satisfacción del cliente en el sector turístico. *Revista de Marketing y Turismo*, 22(4), 56-70.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188. <https://doi.org/10.1108/02634500510589921>
- Jiménez, F., & Cruz, S. (2022). El impacto de la infraestructura turística en La Libertad. *Economía y Turismo*, 19(3), 88-102.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- López, M., & García, R. (2022). La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. *Journal of Hospitality Management*, 40(1), 23-37.
- Martínez, J., & Herrera, L. (2021). La calidad del servicio en establecimientos turísticos. *Revista de Gestión Turística*, 18(2), 67-82.

- Martínez, J., Herrera, L., & Gómez, P. (2023). Aplicación del modelo SERVQUAL en destinos turísticos costeros. *Revista de Estudios Turísticos*, 45(1), 55–70.
- Martínez, L., & Pérez, J. (2022). *La calidad del servicio como factor de diferenciación competitiva en destinos turísticos*. *Revista de Gestión Turística*, 18(2), 45–60.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- OMT. (2023). Informe sobre la calidad turística. Organización Mundial del Turismo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S., & Jeong, J. (2019). La satisfacción del cliente en el turismo. *Tourism Management*, 30(2), 123-135.
- Ramírez Bucheli, C. A. (2016). *Tour gastronómico por las regiones del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6271>
- Ramírez, C., & Cruz, M. (2021). La experiencia del cliente en el sector de alimentos y bebidas. *Revista de Hostelería y Turismo*, 25(3), 45-59.
- Ramírez, C., & Torres, M. (2020). Evaluación de la calidad del servicio en restaurantes turísticos del litoral ecuatoriano. *Revista de Turismo y Sociedad*, 12(3), 88–102.
- Ramírez, C., Paredes, L., & Zambrano, M. (2023). Perfil del turista nacional 2023. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rodríguez, A., & López, J. (2022). Empatía y capacidad de respuesta en el servicio al cliente turístico. *Revista de Gestión Turística*, 28(1), 77–91.
- Sánchez, R., & Ortiz, D. (2021). Fiabilidad del servicio en el sector turístico: Un análisis desde la percepción del cliente. *Estudios de Turismo y Gestión*, 19(2), 34–49.
- Shyju, P., et al. (2023). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente. *International Journal of Tourism Research*, 29(1), 34-50.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 193–203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Tlapaya, M. (2021). La lealtad del cliente en el sector turístico. *Revista de Marketing y Turismo*, 22(4), 71-85