



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

**TEMA:**

**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR  
GASTRONÓMICO EN LA CABECERA CANTONAL DE PLAYAS  
EN EL AÑO 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**GARCIA MEDINA JULIANA STEFANIA**

**TUTORA:**

**ING. JESSICA SORAYA LINZAN RODRIGUEZ MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CABECERA CANTONAL DE PLAYAS EN EL AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. **JULIANA STEFANIA GARCIA MEDINA** egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Soraya Linzan Rodríguez', is written over a horizontal line.


---

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez. MSc.  
**DOCENTE TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONOMICO EN LA CABECERA CANTONAL DE PLAYAS EN EL AÑO 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **GARCIA MEDINA JULIANA STEFANIA** con cedula de identidad número **0950616755** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Juliana Garcia M." with a horizontal line underneath.

**Garcia Medina Juliana Stefania**

**C.C. No. 0950616755**

## AGRADECIMIENTO

No es fácil decir adiós a este capítulo llamado Universidad, es mucho más que obtener un título, es celebrar un proceso que me transformo desde el interior.

Quiero agradecer primeramente a Dios, por sostenerme y guiarme siempre. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a mis maestros, gracias por compartir su conocimiento y pasión, dejando una huella real de mi formación estudiantil.

A mis padres darles las gracias por inculcarme buenos valores a temprana edad, a mi madre **Mercedes Medina**, gracias por enseñarme a valerme por mí misma; a mi padre **Marco Torres**, gracias por inspirarme a continuar. **A mi familia, hermanas, sobrinas (os)** gracias por el impulso. A **Victoria**, nunca olvides que creer en ti es lo único que necesitas para cumplir tus sueños.

A mis amados perros **Body, Lulu, Cairo y Topi**, gracias por ser mi paz y mi consuelo incondicional.

A **Yamilet Tineo Guirado**, gracias por tu apoyo incondicional y por ser una figura esencial en este proceso personal. Tu presencia fue significativa en mi crecimiento emocional y en el descubrimiento de mí misma.

Por último, agradezco esto a **mis amigas (os)** que cree en la universidad, **tías (os), abuelos** y a todos lo confiaron en mí. Este logro no es solo mío, es de todos los que me acompañaron en el camino.

*Juliana Stefania Garcia Medina*

## DEDICATORIA

A Dios, gracias por sostenerme en silencio cuando yo misma sentía que no valía la pena.

Gracias por tener paciencia infinita y enseñarme que, incluso hecha pedazos, mi vida tenía un propósito. Cuando todo se caía, tu fuiste la luz que me mantuvo en pie y me enseñó que seguir adelante es el acto de fe más grande.

A mi madre **Mercedes Medina**, porque sin necesidad de discursos me enseñaste que una mujer puede sola, y que trabajar duro es otra forma de amas. Aunque a veces no nos entendimos, tu ejemplo fue la fuerza que necesite para no rendirme. Gracias por plantar en mi esa capacidad de resistir.

A ti, **Yamilet**, gracias por ser refugio cuando todo dolía. Me enseñaste que se puede construir desde la dulzura y no desde el dolor. Contigo aprendí que el amor sano cura y libera. Gracias por ayudarme a perder el miedo de sentir y ser quien realmente soy. Encontrarte fue, también, encontrarme a mí misma.

A **mis hermanas**, y en especial a ti, **Victoria Torres**, grábate esto en el corazón. Los sueños se cumplen cuando dejas de esperar el momento perfecto y te lanzas. Eres capaz de todo, no necesitas que nadie te apruebe para volar alto.

A **body, lulu, cairo y topi**, mis guardianes. Ustedes fueron mi cable a tierra y mi compañía en las madrugadas solitarias. Su amor simple me dio la paz que tanto necesitaba sin pedir nada a cambio.

Y finalmente, a mí misma. Por romper mis propias cadenas, por dejar de pedir permiso para existir y atreverme a ser libre. En este camino no solo estude, también me conocí y me acepte.

Hoy digo con orgullo, esto no es solo una tesis, es la prueba de que decidí vivir mi verdad.

*Juliana Stefania Garcia Medina*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



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



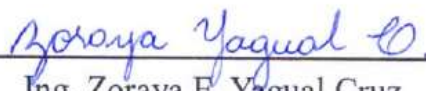
Lic. Miguel Á. Orden Mejía. PhD.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



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



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



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

# INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR .....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACION .....	6
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
Introducción.....	14
Planteamiento del problema. ....	15
Formulación del problema. ....	16
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivo específico. ....	17
Justificación .....	17
Idea a defender.....	18
Mapeo.....	18
Capitulo I. Marco Referencial.....	19
1.1 Antecedentes del Estudio. ....	19
1.2 Fundamentación conceptual. ....	21
1.3 Relevancia del estudio.....	22
1.4 La calidad del servicio.....	22
1.5 La gastronomía como atractivo turístico .....	23
1.6 Oferta gastronómica .....	24
1.7 Servicios de alimentos y bebidas en Cuba.....	25
1.8 Satisfacción del cliente en la ciudad de México .....	26
1.9 Estrategias pedagógicas en la gastronomía.....	27
1.10 Fundamentos Legales.....	28
Constitución de la Republica del Ecuador (2008) .....	28
Ley orgánica de turismo (2002) .....	28
Ley orgánica de defensa del consumidor (211) .....	29
El Plan Nacional de Desarrollo (2021 - 2025).....	29
Capitulo II Metodología.....	30
2.1 Tipo y enfoque de la investigación.....	30
2.2 Diseño de investigación .....	30
2.2 Métodos de Investigación.....	30
2.3 Población y Muestra.....	31

2.4 Técnica e Instrumento de Recolección .....	31
2.5 Procedimiento de Recolección de Datos. ....	31
2.6 procesamiento y análisis de la información .....	32
2.7 Análisis e interpretación de resultados .....	32
Edad .....	33
Género.....	34
¿Es su primera vez en el Cantón Playas?.....	35
¿Cuántos días planea quedarse en Playas? .....	36
¿Participó en alguna actividad cultural durante su visita? .....	37
¿Qué tipo de actividad cultural le llamó más la atención? .....	38
¿Qué lo motivaría a regresar?.....	39
¿La experiencia gastronómica fue como la esperaba? .....	40
¿Qué influyó más en su experiencia gastronómica? .....	41
¿Recomendaría visitar el Cantón Playas por su gastronomía?.....	42
¿Le gustaría regresar por la comida típica? .....	43
¿Ha compartido su experiencia gastronómica en redes sociales? .....	44
¿Pudo identificar platos típicos del Cantón Playas? .....	45
¿Crees que los platos representan bien la cultura local? .....	46
¿Los menús ofrecían explicaciones o descripciones de los platos? .....	47
¿Qué tipo de establecimiento visito más?.....	48
¿Qué influyó más en su elección de restaurante? .....	49
¿Cómo encontró la relación entre comida y cultura en los restaurantes?.....	50
Discusión .....	51
Conclusiones y Recomendaciones .....	52
Conclusiones .....	52
Recomendaciones.....	52
Bibliografía .....	58

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Edad de encuestados en Cantón Playas .....	33
Tabla 2 Género de los turistas .....	34
Tabla 3 Visita en Playas .....	35
Tabla 4 Planificación de estadía .....	36
Tabla 5 Cultura .....	37
Tabla 6 Actividad Cultural .....	38
Tabla 7 Motivación .....	39
Tabla 8 Expectativas .....	40
Tabla 9 Experiencia gastronómica .....	41
Tabla 10 Curiosidad por la gastronomía.....	42
Tabla 11 Regreso a Playas .....	43
Tabla 12 Compartir experiencia .....	44
Tabla 13 Platos típicos .....	45
Tabla 14 Representación .....	46
Tabla 15 Descripciones .....	47
Tabla 16 Establecimientos .....	48
Tabla 17 Elección .....	49
Tabla 18 Encontró relación .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Edad de encuestados Cantón Playas .....	33
Gráfico 2 Género de los turistas .....	34
Gráfico 3 Visita en Playas .....	35
Gráfico 4 Planificación de estadía .....	36
Gráfico 5 Cultura .....	37
Gráfico 6 Actividad Cultural .....	38
Gráfico 7 Motivación .....	39
Gráfico 8 Expectativas .....	40
Gráfico 9 Experiencia gastronómica .....	41
Gráfico 10 Curiosidad por la gastronomía .....	42
Gráfico 11 Regreso a Playas .....	43
Gráfico 12 Compartir experiencia .....	44
Gráfico 13 Platos típicos .....	45
Gráfico 14 Representación .....	46
Gráfico 15 Descripciones .....	47
Gráfico 16 Establecimientos .....	48
Gráfico 17 Elección .....	49
Gráfico 18 Encontró relación .....	50

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 OPERACIONALIZAR LAS VARIABLES .....	54
Anexo 2 Preguntas De Encuesta .....	56
Anexo 3 Encuesta virtual LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONOMICO EN LA CABECERA CANTONAL DE PLAYAS EN EL AÑO 2025 - Formularios de Google.....	57
Anexo 4 Correos que respondieron a la encuesta .....	57
Anexo 5 Excel de respuesta Encuesta satisfacción del cliente - Hojas de cálculo de Google	57



**AUTORA:**

**Garcia Medina Juliana Stefania**

**TUTORA:**

**Ing. Soraya Jessica Linzan Rodriguez, MSc.**

## **RESUMEN**

Esta investigación se centra en la satisfacción del cliente dentro del sector gastronómico de Playas, un destino donde la cocina local es el corazón del turismo y la cultura. El problema identificado es que, aunque la oferta de restaurantes ha crecido, existen fallas notables en la calidad del servicio y la preparación del personal, lo que pone en peligro la competitividad del cantón y el regreso de los turistas. Por ello, el objetivo fue analizar a fondo como percibieron los comensales el servicio recibido durante el año 2025.

Para lograrlo, se utilizó una metodología mixta de alcance descriptivo, aplicando encuesta a 280 persona para obtener datos reales sobre su experiencia. Los resultados son positivos: el 41.4% de los encuestados sintió que el servicio supero sus expectativas, destacando la calidad de la comida (32.5%) y la atención (26.4%) como los puntos más fuertes. Se concluye que, si bien la gastronomía de Playas tiene un gran potencial, es urgente invertir en capacitación y mejora la rapidez en la atención para consolidarse como un destino excelente.

**Palabras claves:** turismo, satisfacción del cliente, playas, sector gastronómico, calidad de servicio.



**AUTORA:**

**Garcia Medina Juliana Stefania**

**TUTORA:**

**Ing. Soraya Jessica Linzan Rodriguez, MSc.**

## **ABSTRACT**

This research focuses on customer satisfaction within the gastronomic sector of Playas, a destination where local cuisine is at the heart of tourism and culture. The problem identified is that, although the number of restaurants has grown, there are notable shortcomings in the quality of service and staff training, which jeopardizes the competitiveness of the canton and the return of tourists. Therefore, the objective was to thoroughly analyze how diners perceived the service received during 2025.

To achieve this, a mixed descriptive methodology was used, applying a survey to 280 people to obtain real data about their experience. The results are positive: 41.4% of respondents felt that the service exceeded their expectations, highlighting the quality of the food (32.5%) and the service (26.4%) as the strongest points. It is concluded that, although Playas' gastronomy has great potential, it is urgent to invest in training and improve the speed of service in order to consolidate its position as an excellent destination.

**Keywords:** tourism, Customer satisfaction, beaches, gastronomic sector, quality of service.

## Introducción

En la actualidad, el turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámica a nivel mundial, dentro de la cual la gastronomía ocupa un rol estratégico como parte fundamental de la experiencia del visitante. Más allá de satisfacer una necesidad básica, la oferta gastronómica constituye una manifestación cultural que refleja la identidad de los territorios y contribuye al desarrollo económico local. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que la satisfacción del turista con la experiencia culinaria influye de manera significativa en la intención de retorno y recomendación de un destino turístico.

En el contexto ecuatoriano, el cantón General Villamil Playas destaca por su ubicación estratégica, su riqueza natural y su tradición gastronómica basada principalmente en productos del mar. No obstante, en un entorno turístico cada vez más competitivo, los atractivos naturales por si solos resultan insuficientes para garantizar la preferencia del visitante. La calidad del servicio gastronómico, la atención al cliente y la profesionalización del personal se ha convertido en factores determinantes para la satisfacción del consumidor y la competitividad del destino.

Diversos establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas han experimentado un crecimiento cuantitativo en los últimos años; sin embargo, este desarrollo no siempre ha estado acompañado de mejoras cualitativas en los procesos de atención, higiene, tiempos de servicio y capacitación del talento humano. Estas deficiencias inciden directamente en la percepción del cliente y puedan afectar negativamente la imagen turística del cantón.

Ante esta problemática, la presente investigación tiene como propósito analizar el nivel de satisfacción de los clientes frente a los servicios gastronómicos en la cabecera cantonal de Playas durante el año 2025. A partir de la percepción de los consumidores, se busca identificar las principales fallas en la atención y los factores que influyen en su experiencia de consumo, con el fin de generar información útil que contribuya al fortalecimiento de la competitividad del sector gastronómico local y al desarrollo sostenible del destino.

## **Planteamiento del problema.**

A nivel global, la gastronomía ha pasado de ser un servicio complementario a convertirse en una motivación principal para el turismo. En este contexto, la calidad del servicio, la higiene, la atención al cliente y la profesionalización del personal gastronómico son elementos esenciales para garantizar la satisfacción del visitante y la competitividad de los destinos turísticos. La literatura académica coincide en que una experiencia gastronómica deficiente genera insatisfacción, reduce la probabilidad de retorno y afecta negativamente la imagen del destino.

En Ecuador, el crecimiento del turismo interno ha incrementado las exigencias de los consumidores, quienes no solo buscan platos tradicionales, sino también estándares adecuados de calidad y servicio. No obstante, en varios destinos costeros persisten debilidades estructurales relacionadas con la atención al cliente, la capacitación del personal y la gestión de los establecimientos gastronómicos, lo que limita su capacidad para competir con otros destinos turísticos.

El cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas, es un destino turístico reconocido por su oferta de sol y playa, así como por su gastronomía basada en los productos marinos. En la cabecera cantonal, el número de locales gastronómicos ha aumentado considerablemente; sin embargo, este crecimiento no siempre se refleja en una mejora de la calidad del servicio ofrecido. Se han identificado deficiencias relacionadas con el uso de insumos de calidad variable, la escasa capacitación del personal, la limitada diversidad de los menús y tiempos de atención poco eficientes, especialmente durante los periodos de mayor afluencia turística.

Estas falencias generan experiencias heterogéneas en los consumidores y afectan su nivel de satisfacción, lo que puede repercutir en la intención de retorno y recomendación del destino. La ausencia de estudios actualizados que evalúen de manera sistemática la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de la cabecera cantonal de Playas dificulta la toma de decisiones por parte de los actores involucrados.

Por lo expuesto, se hace necesario realizar una investigación que permita identificar las principales fallas en el servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas y analizar como estas inciden en la satisfacción de los visitantes, con el propósito de aportar información relevante para el mejoramiento del sector.

### **Formulación del problema.**

¿Qué fallas predominan en el servicio al cliente en los locales gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas, y de qué manera estas afectan la satisfacción de quienes los visitan?

- **Sistematización**

1. ¿Qué elementos influyen en que los restaurantes de Playas utilicen ingredientes de calidad inferior?
2. ¿Cómo repercute la ausencia de capacitación del personal en la percepción que los clientes forman acerca del servicio recibido?
3. ¿En qué medida la limitada diversidad del menú y la poca información disponible sobre la oferta gastronómica afectan la satisfacción del cliente y su intención de volver a recomendar el establecimiento?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes frente a los servicios gastronómicos en la cabecera cantonal de Playas durante el año 2025, con el fin de obtener una visión integral sobre su percepción y experiencia de consumo.

## **Objetivo específico.**

1. Identificar las principales fallas en la calidad del servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas.
2. Evaluar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes durante su experiencia gastronómica.
3. Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores en relación con la atención, calidad de los alimentos y tiempos de servicio.
4. Analizar la incidencia de la experiencia gastronómica en la intención de retorno y recomendación del destino.

## **Justificación**

Desde el ámbito académico, la investigación se sustenta en teorías relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, las cuales señalan que la percepción del consumidor está determinada tanto por elementos tangibles como intangibles del servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Leonard). El estudio contribuye a reforzar el conocimiento existente al aplicar estos enfoques teóricos al contexto del sector gastronómico a nivel local.

En el plano práctico, los resultados de la investigación permitirán identificar de manera objetiva las principales debilidades del servicio gastronómico desde la perspectiva del cliente. Esta información servirá como insumo para los propietarios de establecimientos y las autoridades locales, facilitando la toma de decisiones orientadas a la mejora de la atención, la capacitación del personal y la optimización de los procesos operativos.

Desde una perspectiva social, el fortalecimiento del sector gastronómico contribuye al desarrollo económico del cantón, a la generación de empleo y al mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos a residentes y turistas. Asimismo, una mayor satisfacción del cliente favorece la imagen turística de Playas, impulsando un desarrollo sostenible que beneficia a la comunidad local.

## **Idea a defender.**

La calidad del servicio y la adecuada atención al cliente influyen de manera significativa en el nivel de satisfacción de los consumidores de los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas; por lo tanto, la identificación y corrección de las principales fallas en el servicio permitirá mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la competitividad del sector gastronómico local.

## **Mapeo.**

La presente investigación se estructura en dos capítulos principales. El primer capítulo corresponde al marco referencial, en el cual se desarrollan los antecedentes, fundamentos teóricos y legales relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el sector gastronómico. El segundo capítulo aborda la metodología de la investigación, donde se describen el diseño, los métodos, la población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos, la discusión, las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio.

## **Capítulo I. Marco Referencial**

En el panorama actual, el sector gastronómico ha trascendido su función básica de alimentación para consolidarse como motor indiscutible del desarrollo económico y turístico a nivel mundial. En aquellos destinos donde el flujo de visitantes es el corazón de la actividad comercial, la calidad del servicio y la capacidad de satisfacer al cliente ya no son opciones, sino requisitos indispensables para lograr un crecimiento sostenible y mantenerse competitivos en el mercado.

Bajo esta premisa, la cabecera cantonal de General Villamil Playas ocupa un lugar estratégico en el litoral ecuatoriano. Su oferta culinaria, rica y en constante evolución, es uno de sus mayores atractivos. Sin embargo, este crecimiento plantea un desafío urgente: la necesidad de evaluar si lo que ofrece cumple realmente con las expectativas de la demanda.

Analizar la satisfacción del cliente en este territorio va más allá de una simple medición de calidad; se trata de entender “porque” detrás de la experiencia del comensal. Dado que el turismo es la columna vertebral de la economía del canton, la gastronomía se convierte en una herramienta clave para invitar al visitante a quedarse, fortalecer la marca del destino y dinamizar los ingresos locales. Por ello, este trabajo se enfoca en descifrar el comportamiento del consumidor frente a la oferta local, proporcionando herramientas prácticas para impulsar una cultura de mejora continua.

### **1.1 Antecedentes del Estudio.**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido ampliamente estudiadas en el ámbito del turismo y la gastronomía, debido a su influencia directa en la competitividad de los establecimientos y en la fidelización de los consumidores. Diversas investigaciones coinciden en que una adecuada atención al cliente, acompañada de productos de calidad y procesos eficientes, mejora la percepción del servicio y fortalece la imagen de los destinos turísticos.

A nivel internacional, se han desarrollado estudios que analizan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas gastronómicas y comerciales, evidenciando que factores como la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la higiene influyen significativamente en la experiencia del consumidor. Estos estudios aportan bases teóricas relevantes para comprender como las deficiencias en el servicio pueden afectar la percepción del cliente.

En el contexto latinoamericano, investigaciones realizadas en países como México, Colombia y Perú destacan que la falta de capacitación del personal y la escasa estandarización de procesos representan debilidades recurrentes en los establecimientos gastronómicos. Estos hallazgos permiten establecer similitudes con la realidad del sector gastronómico en Ecuador, particularmente en destinos turísticos de carácter costero.

A nivel nacional, varios estudios han abordado la satisfacción del cliente en el sector gastronómico, señalando que la calidad del servicio constituye un factor determinante para la competitividad de los negocios turísticos. No obstante, existe una limitada producción académica enfocada específicamente en la cabecera cantonal de Playas, lo que evidencia la necesidad de investigaciones que analicen esta realidad local y contribuyan a la toma de decisiones informadas.

## **1.2 Fundamentación conceptual.**

Para dimensionar correctamente este análisis, es fundamental definir los pilares teóricos que sustentan la investigación.

- **Satisfacción del cliente.**

No es solo métrica, es el resultado emocional y cognitivo de comparar lo que el cliente esperaba (expectativas) con lo que realmente recibió (percepción). Cuando este balance es positivo, se activan conductas clave como el retorno y la recomendación. (Zeithaml, Berry, & Parsu, 1993)

- **Calidad del servicio.**

Se refiere a la evaluación global que hace el cliente sobre la excelencia del servicio. Es un concepto multidimensional que abarca desde lo tangible (higiene, presentación del plato) hasta lo intangible (amabilidad, rapidez, cumplimiento de promesas). (Duque)

- **Experiencia gastronómica.**

Es un concepto holístico que engloba todas las sensaciones y emociones vividas durante el consumo. No se limita al sabor de la comida, sino que integra la interacción con el personal, el ambiente físico, la música y la relación calidad – precio. (Ramos, Aguilar, Castaño, & Lopez)

- **Fidelización.**

Es el objetivo final. Ocurre cuando, tras una experiencia gratificante, el cliente desarrolla un compromiso voluntario de regresar y mantener un vínculo con el establecimiento, convirtiéndose a menudo en un promotor de la marca. (Quezada, Sánchez, & Aguilar)

### **1.3 Relevancia del estudio.**

La importancia de esta investigación radica en su utilidad práctica y estratégica. Para los dueños de restaurantes en Playas, este análisis funciona como un espejo que revela sus áreas de oportunidad, permitiéndoles ajustar procesos y elevar sus estándares.

A una escala mayor, el estudio aporta información valiosa para las autoridades locales y los planificadores turísticos, al demostrar como la experiencia culinaria influye directamente en la imagen del destino. Los resultados no se quedarán en el papel; pretenden ser la base para diseñar estrategias que impulsen la competitividad y la promoción turística del canton, generando un impacto positivo tanto social como económico a largo plazo.

### **1.4 La calidad del servicio**

La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de la Alborada en Guayaquil. (Chele & Cobos, 2023)

**Objetivo:** Examinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes que frecuentan restaurantes en el sector Alborada IV y XI etapa, en la ciudad de Guayaquil.

**Metodología:** Se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un diseño exploratorio, descriptivo y observacional de corte transversal. La información se recopiló mediante encuestas a 370 comensales y entrevistas a propietarios de restaurantes, utilizando el método de saturación y un enfoque descriptivo y fenomenológico.

**Resultados:** Se identificaron deficiencias en la calidad del servicio, incluyendo el incumplimiento de estándares básicos, la limitada variedad en los menús y debilidades en la atención al cliente. Además, se observó un alto nivel de inseguridad en la zona, factor que impacta negativamente en la experiencia de los visitantes. Se sugiere implementar estrategias orientadas a mejorar la atención y fortalecer la fidelización de los clientes.

**Discusión:** Según (Chele & Cobos, 2023) en su estudio titulado "La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de la Alborada en Guayaquil", los restaurantes presentan problemas relacionados con la eficiencia del servicio y la seguridad del entorno. Los hallazgos evidencian que la calidad del servicio influye de manera significativa en la percepción del cliente, lo que subraya la importancia de desarrollar planes estratégicos que promuevan la fidelización, la satisfacción del consumidor y la oferta gastronómica en un entorno seguro.

## 1.5 La gastronomía como atractivo turístico

Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de los emprendimientos en los restaurantes de la parroquia El Morro. (Quintana & Chilàn, 2025),

**Objetivo:** Brindar herramientas útiles a los operadores gastronómicos de El Morro para reforzar su identidad cultural mediante el turismo gastronómico, favoreciendo el desarrollo de sus emprendimientos y la oferta auténtica de alimentos en la parroquia.

**Metodología:** Se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo centrada en diagnosticar las necesidades locales, evaluar el entorno turístico gastronómico y promover la participación activa de los actores comunitarios. El estudio se enfocó en identificar prácticas culinarias tradicionales, requerimientos de capacitación y oportunidades de mercado para posicionar la gastronomía como un atractivo relevante.

**Resultados:** Se identificaron deficiencias en la calidad del servicio, como el incumplimiento de estándares mínimos, la limitada variedad en los menús y debilidades en la atención al cliente. También se evidenció un alto nivel de inseguridad en la zona, lo cual impacta negativamente en la experiencia de los visitantes. Se recomienda implementar estrategias orientadas a mejorar la atención y fomentar la fidelización de los clientes.

**Discusión:** Según (Quintana & Chilàn, 2025), en su investigación titulada "Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de los emprendimientos en los restaurantes de la parroquia El Morro", los negocios gastronómicos tienen un rol estratégico en la preservación de la identidad cultural local. Fortalecer sus capacidades mediante programas de capacitación y estrategias de promoción puede consolidar a El

Morro como un destino turístico-gastronómico, ampliando su mercado y generando beneficios positivos para la comunidad.

## **1.6 Oferta gastronómica**

Análisis de la oferta gastronómica del canton Pimampiro, provincia de Imbabura y plan de difusión. (Figuroa, 2025)

**Objetivo:** El estudio tiene como finalidad analizar la oferta gastronómica del cantón Pimampiro, en la provincia de Imbabura, y diseñar un plan de difusión digital que emplee estrategias en redes sociales para fomentar el turismo gastronómico.

**Metodología:** Se utilizó un enfoque cualitativo con un diseño no probabilístico e intencional. Se realizó un análisis de contenido de las cuentas institucionales en redes sociales y se aplicó la fórmula de engagement para evaluar la interacción del público. La investigación se sustenta en teorías de la comunicación, incluyendo la teoría de usos y gratificaciones, la comunicación de masas y los seis grados de separación.

**Resultados:** La gastronomía de Pimampiro refleja fuertemente su identidad cultural; sin embargo, carece de una estrategia efectiva de promoción digital. Se detectó una baja interacción en las cuentas institucionales evaluadas. Como propuesta, se sugiere el uso de plataformas como TikTok y otras redes sociales para difundir contenido audiovisual atractivo que incentive el turismo gastronómico.

**Discusión:** Según (Figuroa, 2025) en su investigación sobre la oferta gastronómica de Pimampiro y su plan de difusión, se evidencia que el empleo estratégico de redes sociales puede aumentar significativamente la visibilidad de un destino. En este sentido, la gastronomía de Pimampiro posee un alto potencial para atraer turistas si se promueve mediante herramientas digitales innovadoras y contenido visual interactivo.

**Desarrollo de teorías y conceptos:** Se describen los conceptos de las variables a estudiar y otros criterios relacionados con la construcción de teorías que integren variables, dimensiones e indicadores relevantes. Esta sección busca analizar si la teoría existente y estudios previos proporcionan respuestas, aunque sean parciales, a las preguntas de investigación o sugieren un enfoque a seguir dentro del tema de estudio

(Dankhe, 1986). La revisión de literatura permite establecer conexiones con el problema de investigación de la siguiente manera:

- Que existe una teoría completamente desarrollada, con abundante evidencia empírica y que se aplica al problema de investigación.
- Que hay “piezas y trozos” de teoría con apoyo empírico moderado o limitado, que sugieren variables potencialmente importantes y que se aplican al problema de investigación (generalizaciones empíricas o micro teorías).
- Que solamente existen guías aún no estudiadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación (Hernandez & Baptista, 2006)

## **1.7 Servicios de alimentos y bebidas en Cuba**

Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. (Bendig, Manfugás, Cabelleira, & Fernández, 2019)

**Objetivo:** El estudio tiene como finalidad evaluar la percepción de los clientes respecto a los servicios de alimentos y bebidas en hoteles de distintas categorías ubicados en el reconocido destino turístico de Cuba.

**Metodología:** Se desarrolló una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y transversal. La información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, distribuidos en ocho regiones turísticas del país. Para el análisis, se utilizó un análisis factorial exploratorio con rotación Varimax para identificar las dimensiones principales, complementado con pruebas de confiabilidad (alfa de Cronbach) y estadísticas descriptivas (medias, frecuencias y desviaciones estándar). Todo el procesamiento de datos se realizó con el software SPSS v22.0.

**Resultados:** Los resultados indicaron que los aspectos mejor evaluados fueron la amabilidad, el trato, la presencia y profesionalismo del personal, mientras que el aspecto peor calificado fue la relación calidad-precio. El análisis factorial permitió identificar tres dimensiones clave: producto, personal e instalaciones, que explicaron el 64,2% de la varianza. El instrumento de medición utilizado presentó un alto nivel de confiabilidad.

**Discusión:** Este trabajo, referenciado por Bendig, Manfugás, Cabelleira, & Fernández (2019), subraya que medir la satisfacción general no es suficiente; hay que desglosarla. Para destinos como Playas, este antecedente enseña una lección valiosa: la insatisfacción no siempre nace de un mal servicio, sino de una brecha entre lo que el cliente espera y lo que recibe. Por tanto, las estrategias de mejora no deben enfocarse solo en la comida, sino en gestionar las expectativas y mejorar la infraestructura y el trato humano.

## **1.8 Satisfacción del cliente en la ciudad de México**

La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021)

**Objetivo:** En un contexto competitivo como el mexicano, este estudio busco probar estadísticamente la conexión entre tres variables críticas: que tan bueno es el servicio, que tan satisfecho puede el cliente y, lo más importante, si decide ser leal a la marca. El análisis se centró en un PYME, un escenario muy similar a la realidad de muchos negocios en Playas. (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021)

**Metodología:** Se utilizo un diseño de caso correlacional y exploratorio. Para medir la calidad, se adoptó el famoso modelo SERVQUAL, evaluando cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicaron pruebas estadísticas para ver qué tan fuerte era la relación entre estas variables. (Romaní, Espinosa, Pérez, & Calás, 2019)

**Resultados:** Los números fueron contundentes: existe una correlación altísima ( $r = 0.820$ ) entre calidad y satisfacción. Pero el hallazgo más relevante para el sector gastronómico fue el peso de los aspectos tangibles, los cuales mostraron la relación más fuerte ( $r = 0.910$ ) en la lealtad del cliente.

**Discusión:** Este estudio evidencia que mejorar la calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción y fidelización del cliente, aspectos esenciales para la rentabilidad y sostenibilidad de las Pymes. Se resalta la relevancia de los aspectos tangibles en la percepción del cliente. Aunque la investigación se limita a una

sola empresa, proporciona información valiosa sobre la necesidad de invertir en calidad para optimizar el desempeño comercial. Estos hallazgos son especialmente pertinentes para el sector gastronómico, ya que indican que tanto el entorno físico como la atención directa al cliente son determinantes para lograr la satisfacción y lealtad de los comensales.

## **1.9 Estrategias pedagógicas en la gastronomía**

Estrategias de pedagógicas en gastronomía y su impacto en la satisfacción estudiantil – Turismo UNSAAC, Cusco 2023. (Leva, 2023)

**Objetivo:** Aunque enfocado en el ámbito académico, este estudio es relevante porque analiza la “experiencia del usuario” desde la formación. Su objetivo fue determinar cómo las estrategias de enseñanzas en talleres de cocina influyen en la satisfacción de los estudiantes de turismo en Cusco, Perú. (Leva, 2023)

**Metodología:** Bajo un enfoque cuantitativo y explicativo, se encuestó a 131 estudiantes avanzados. Se utilizaron modelos de regresión logística para probar la hipótesis, logrando un nivel de explicación estadística muy alto (superando el 86,4% en la prueba de ajuste)

**Resultados:** Se comprobó que la planificación es clave. Las estrategias aplicadas antes, durante y después de la instrucción mejoraron significativamente la experiencia en los talleres de cocina.

**Discusión:** ¿Cómo se conecta esto con los restaurantes? Chilan & Quitana (2025) sugieren que, al igual que un estudiante necesita una estructura clara para aprender y estar satisfecho, un comensal necesita un servicio estructurado y bien diseñado para disfrutar. La “pedagogía del servicio” implica que los restaurantes deben educar a su personal y guiar al cliente a través de una experiencia planificada, no improvisada.

## **1.10 Fundamentos Legales**

La presente investigación no surge de un vacío normativo; por el contrario, se encuentra firmemente respaldada por la estructura jurídica del estado ecuatoriano. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Playas no es solo una cuestión de marketing, sino de cumplimiento de derechos constitucionales y legales que garantizan servicios de calidad, protección al consumidor y desarrollo sostenible.

### **Constitución de la Republica del Ecuador (2008)**

Como norma suprema, la constitución establece los cimientos del “Buen Vivir” y reconoce explícitamente lo derechos de los usuarios y la importancia estratégica del turismo.

- Artículo 52, derechos del consumidor: Este artículo es la piedra angular de esta tesis. Establece 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.
- Artículo 275, régimen de desarrollo: Define al desarrollo como un proceso organizado y sostenible. Reconoce que el estado debe potenciar las capacidades económicas y culturales de las comunidades.
- Artículo 276, numeral 7, identidad cultural: Ordena “proteger y promover la diversidad cultural y el patrimonio cultural.

### **Ley orgánica de turismo (2002)**

Esta ley regula especialmente la actividad y establece las reglas del juego para los prestadores de servicio.

- Principios rectores (Art. 3 y 4): La ley promueve la iniciativa privada y comunitaria, pero bajo principios de calidad y sostenibilidad. Establece que el turismo es una política de estado prioritario.

- Derechos del turista: La normativa garantiza que el turista reciba los servicios acordados con la calidad prometida. Esto justifica la necesidad de evaluar si lo que se promete se cumple.
- Obligaciones de los prestadores: Exige a los dueños de restaurantes cumplir con estándares de higiene, capacitación y trato justo, validando las recomendaciones sobre la formación del personal.

### **Ley orgánica de defensa del consumidor (211)**

- Derecho al trato justo: Esta ley protege a los comensales contra prácticas abusivas deficiencias en el servicio. Refuerza la importancia de medir la satisfacción para asegurar que los negocios no estén infringiendo las normativas de protección al usuario mediante servicios deficientes o insalubres.

### **El Plan Nacional de Desarrollo (2021 - 2025)**

- Eje económico (turismo): El plan identifica al turismo como un motor esencial para la reactivación económica post-pandemia. Promueve explícitamente la “mejora de la calidad de los servicios turísticos” el fomento de productos con identidad, como la gastronomía tradicional.

## Capítulo II Metodología

### 2.1 Tipo y enfoque de la investigación.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominio cuantitativo y apoyo cualitativo. El enfoque cuantitativo permitió medir el nivel de satisfacción de los clientes a través de encuestas estructuradas, mientras que el componente cualitativo facilitó la interpretación de las percepciones y opiniones de los consumidores respecto al servicio recibido.

### 2.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas y los datos se recolectaron en un único momento del tiempo. Este diseño permitió analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio gastronómico en la cabecera cantonal de Playas durante el año 2025.

### 2.2 Métodos de Investigación

La investigación se articuló mediante una combinación de métodos científicos que garantizan la coherencia lógica del estudio.

- **Método bibliográfico – documental:** Fue la base teórica del proyecto. Se realizó una revisión exhaustiva de fuentes académicas (libros, artículos indexados y normativas vigentes) para definir con precisión las categorías de análisis, como la calidad del servicio y la fidelización turística. Esto asegura que el estudio estuviera alineado con las teorías más actuales del sector.
- **Método inductivo:** Este enfoque permitió construir conocimiento “de abajo hacia arriba”. Se partió de la observación de casos particulares – las respuestas individuales de cada encuestado- para identificar tendencias comunes y formular conclusiones generales aplicables a todo el sector gastronómico del cantón.

- **Método analítico:** Se utilizó para descomponer la compleja variable de “satisfacción” en sus partes constitutivas. Se examinaron por separado elementos como la tangibilidad (infraestructura), la fiabilidad (cumplimiento), la capacidad de respuesta y la empatía, evaluando el peso específico de cada uno en la experiencia final del cliente.
- **Método sintético:** Finalmente, tras el análisis desagregado, se procedió a integrar los hallazgos para construir una visión holística del problema. Esto permitió proponer soluciones integrales que no atacan síntomas aislados, sino que buscan mejorar la competitividad global del destino

### **2.3 Población y Muestra.**

La población estuvo conformada por los clientes que visitaron los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas. La muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia seleccionándose a 52 clientes que aceptaron participar en la investigación.

### **2.4 Técnica e Instrumento de Recolección**

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, orientadas a medir la percepción del cliente sobre la atención, calidad del servicio, tiempos de atención y satisfacción general.

### **2.5 Procedimiento de Recolección de Datos.**

El trabajo de campo se ejecutó con una muestra final de 280 participantes, cifra que otorga validez y representatividad a los resultados dentro del alcance descriptivo propuesto.

Para asegurar la calidad de la información, se siguió un protocolo riguroso:

- **Temporalidad:** Las encuestas se aplicaron prioritariamente durante fines de semanas y días festivos del primer semestre de 2025, momentos de máxima afluencia turística que reflejan la realidad operativa de los restaurantes bajo presión.
- **Ubicación:** Se cubrió una variedad de establecimientos (comida típica, rápida, a la carta) en la cabecera cantonal para evitar sesgos hacia un solo tipo de comida.
- **Modalidad:** La aplicación fue presencial y anónima, fomentando la honestidad en las respuestas de los comensales.

## **2.6 procesamiento y análisis de la información**

Los datos recolectados fueron organizados, tabulados y analizados mediante herramientas estadísticas básicas, lo que permitió identificar tendencias y niveles de satisfacción del cliente. El análisis se realizó en función de las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente, en concordancia con los objetivos planteados.

## **2.7 Análisis e interpretación de resultados**

### **Muestra y recolección de datos:**

Se realizaron encuestas a 280 turistas que visitaron el cantón Playas, con el propósito de identificar sus características sociodemográficas y cómo estas se vinculan con su experiencia durante la visita. Las interrogantes fueron de tipo descriptivo y categórico, por lo que los resultados se procesaron mediante tablas de frecuencias y porcentajes.

## Edad

La mayoría de los encuestados respondió: "26 - 35 años" (n=94; 33.57%).

Opciones	F	%
18 - 25 años	87	31.1%
26 - 35 años	94	33.6%
36 - 45 años	58	20.7%
46 años o mas	41	14.6%

Tabla 1 Edad de encuestados en Cantón Playas

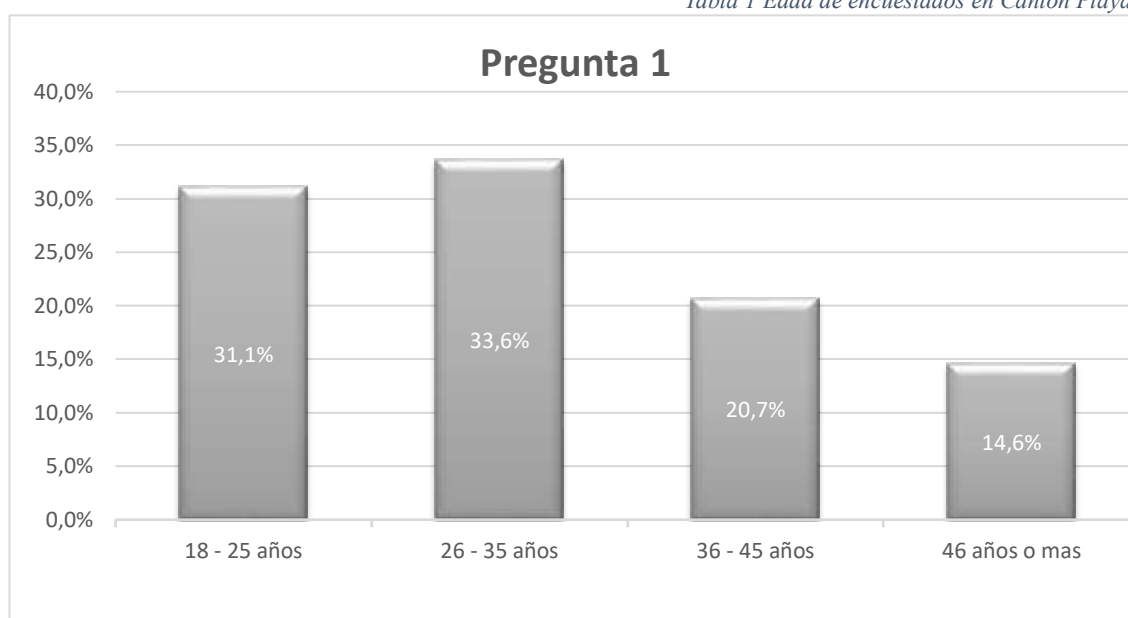


Gráfico 1 Edad de encuestados Cantón Playas

El grupo predominante está conformado por adultos jóvenes entre 26 y 35 años (33.6%), seguido de manera muy cercana por quienes tienen entre 18 y 25 años (31.1%).

Este comportamiento demuestra que el turismo en Playas se relaciona principalmente con un perfil juvenil-adulto, asociado a mayor dinamismo, preferencia por actividades recreativas y un uso constante de redes sociales para difundir sus experiencias.

Los rangos de edad de 36 a 45 años (20.7%) y de 46 años o más (14.6%) también presentan participación, aunque en proporciones menores. Esto refleja que, si bien el destino atrae mayormente a un público joven, aún mantiene la presencia de visitantes adultos que podrían mostrar mayor interés en otro tipo de actividades o servicios. interesado en gastronomía tradicional, turismo familiar o actividades de descanso.

## Género

La mayoría de los encuestados respondió: "Mujer" (n=143; 51.07%).

Opciones	F	%
Hombre	137	48.9%
Mujer	143	51.1%
Otro	0	0%

Tabla 2 Género de los turistas

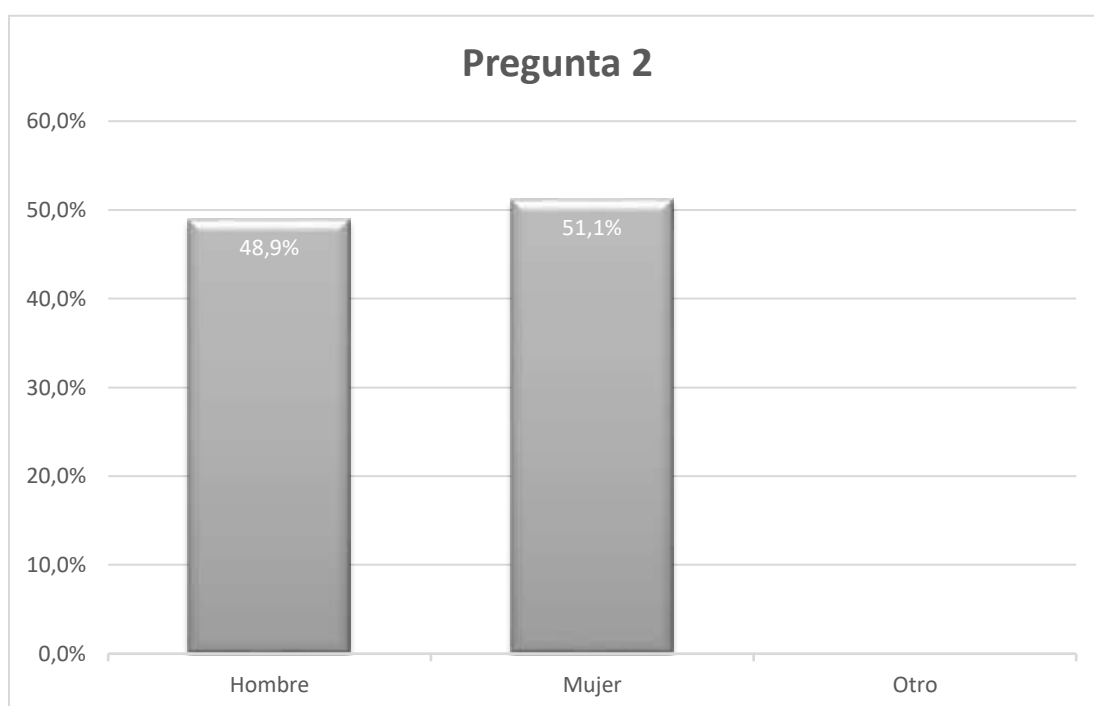


Gráfico 2 Género de los turistas

La distribución por género es casi equitativa, con una ligera mayoría de mujeres (51.1%) frente a hombres (48.9%). Este equilibrio permite concluir que el atractivo turístico de Playas no presenta diferencias marcadas en la preferencia por género, lo que refuerza la idea de que el destino es inclusivo y atractivo para públicos diversos. La ausencia de respuestas en la categoría "Otro" refleja que la muestra no recogió participación de personas con identidades de género distintas a las tradicionales, lo cual puede interpretarse como una limitación de representatividad.

### ¿Es su primera vez en el Cantón Playas?

Opciones	F	%
Si	158	56,4%
No	122	43,6%

Tabla 3 Visita en Playas

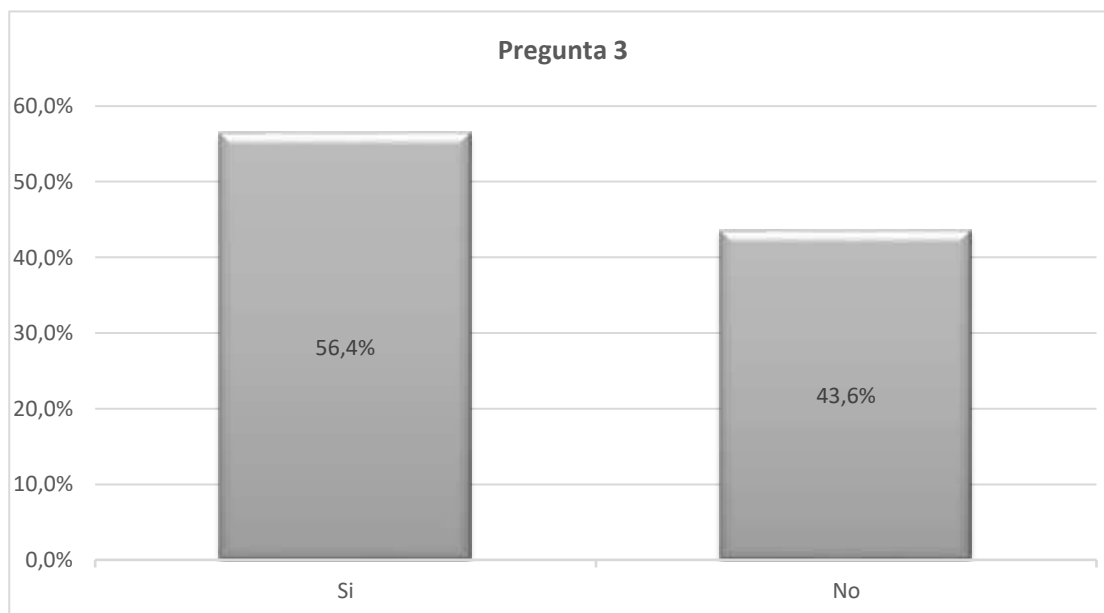


Gráfico 3 Visita en Playas

La mayoría de los encuestados 56.4% visitaba por primera vez el cantón, mientras que el 43.6% ya lo había hecho anteriormente. Esto refleja que Playas mantiene un importante atractivo para captar nuevos visitantes, al tiempo que logra conservar un grupo considerable de turistas recurrentes, lo que habla positivamente de la fidelización hacia el destino.

## ¿Cuántos días planea quedarse en Playas?

Opciones	F	%
1 día	83	29,6%
2 días	102	36,4%
3 o más días	95	33,9%

Tabla 4 Planificación de estadía

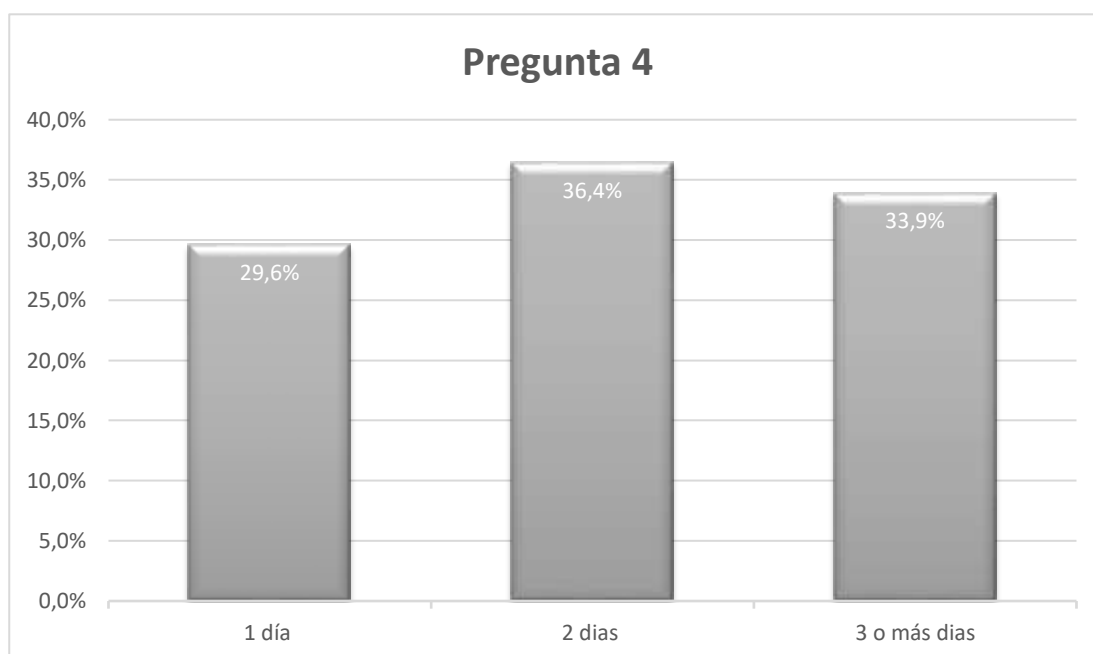


Gráfico 4 Planificación de estadía

El 36.4% de los visitantes indicó que planeaba quedarse dos días, el 33.9% tres o más días y el 29.6% solo un día. Estos resultados evidencian que la mayoría organiza estadías de mediana o larga duración, lo cual genera mayores oportunidades de consumo en la oferta gastronómica y cultural del cantón.

### ¿Participó en alguna actividad cultural durante su visita?

Opciones	F	%
Si	188	67,1%
No	92	32,9%

Tabla 5 Cultura

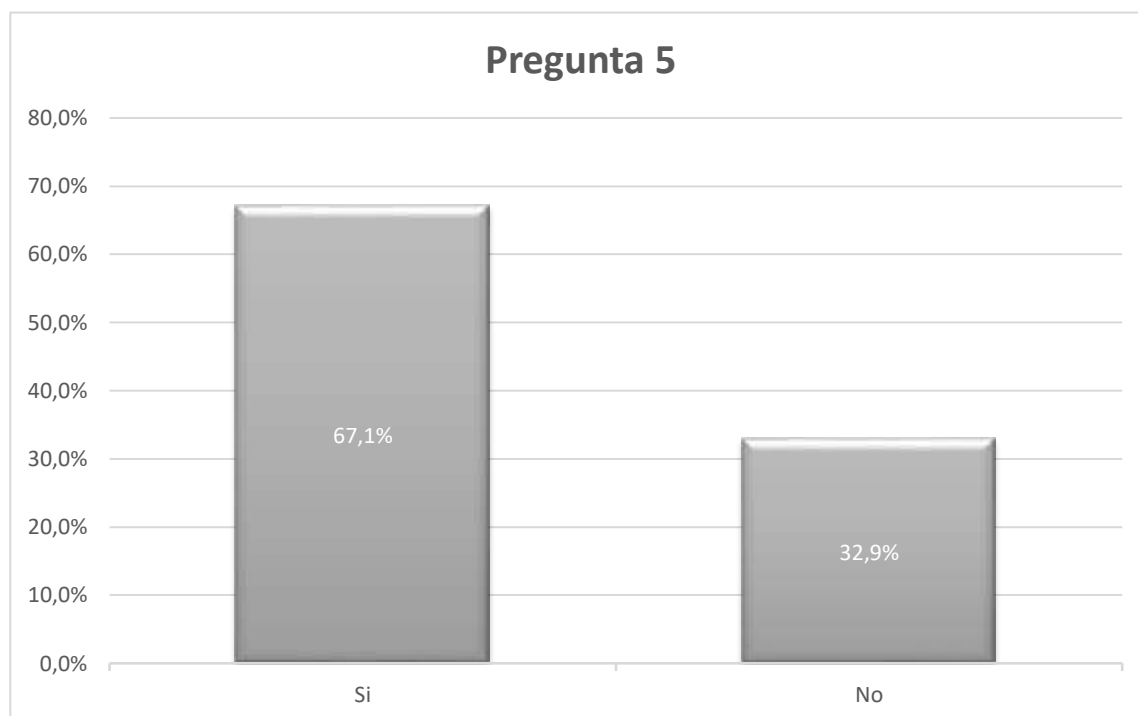


Gráfico 5 Cultura

Un 67.1% de los encuestados manifestó haber participado en actividades culturales, mientras que el 32.9% no lo hizo. Esto demuestra que la experiencia turística en Playas se complementa con el aspecto cultural, lo cual representa un valor agregado que puede potenciar la satisfacción general del visitante.

## ¿Qué tipo de actividad cultural le llamo más la atención?

Opciones	F	%
Música en vivo	49	17,5%
Danza tradicional	46	16,4%
Feria artesanal	50	17,9%
Exposición gastronómica	69	24,6%
No asistí a ninguna actividad cultural	66	23,6%

Tabla 6 Actividad Cultural

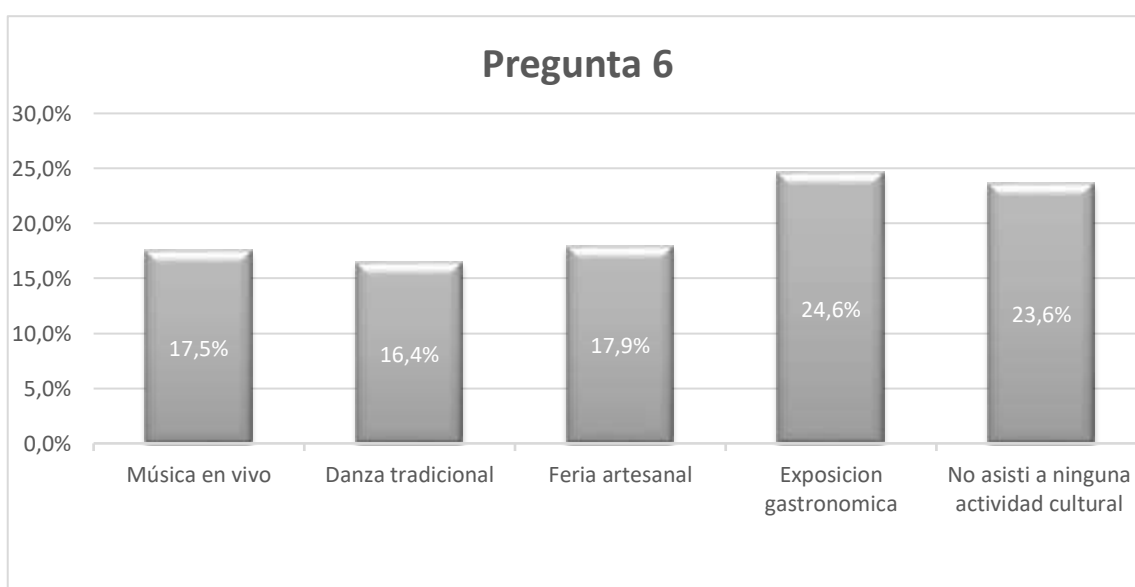


Gráfico 6 Actividad Cultural

La exposición gastronómica fue la actividad cultural más destacada 24.6%, seguida por la feria artesanal, la música en vivo y la danza tradicional. Este resultado confirma que la gastronomía no solo cumple una función de servicio, sino también cultural y de identidad, reforzando su papel como atractivo turístico principal.

## ¿Qué lo motivaría a regresar?

Opciones	F	%
La comida	108	38,6%
Las actividades culturales	49	17,5%
El trato de la gente	64	22,9%
El clima	59	21,1%

Tabla 7 Motivación

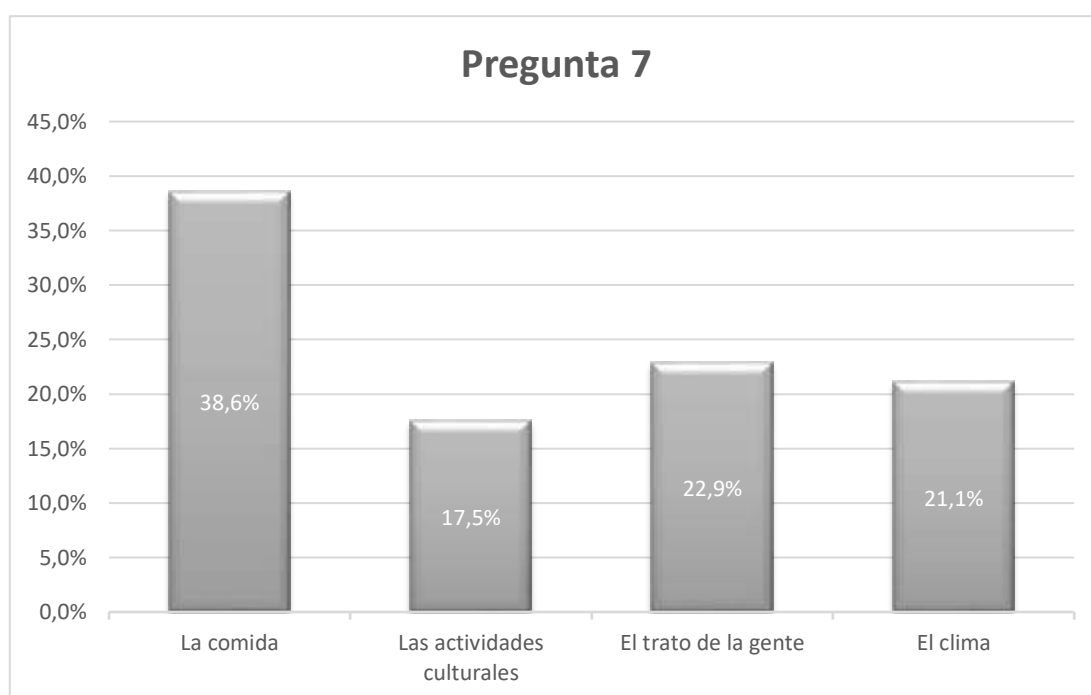


Gráfico 7 Motivación

El 38.6% de los encuestados señaló que la comida sería su principal motivación para regresar a Playas, seguida del trato de la gente 22.9%, el clima 21.1% y las actividades culturales 17.5%. Esto refleja que la gastronomía es el eje central de fidelización de los visitantes.

## ¿La experiencia gastronómica fue como la esperaba?

Opciones	F	%
Supero mis expectativas	116	41,4%
Fue igual a lo que esperaba	112	40%
Fue menos a lo que esperaba	52	18,6%

Tabla 8 Expectativas

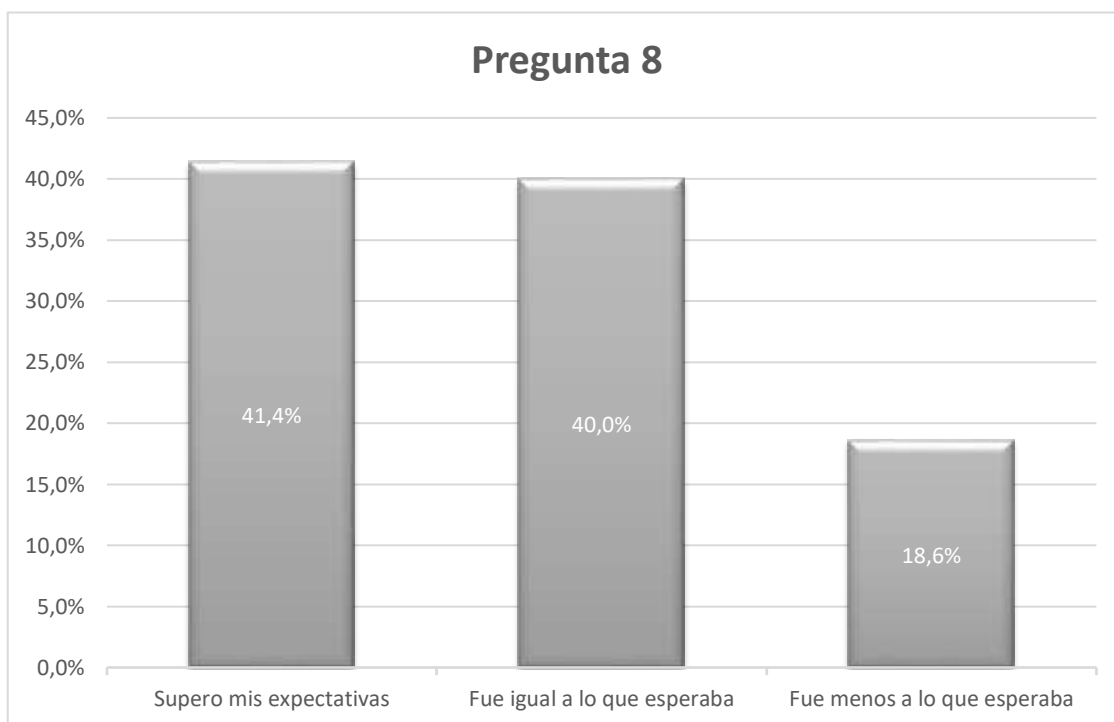


Gráfico 8 Expectativas

El 41.4% afirmó que la experiencia superó sus expectativas, el 40% consideró que fue igual a lo esperado y el 18.6% indicó que fue menor. La mayoría de los clientes tiene una percepción positiva, aunque existe un grupo que percibió deficiencias, lo que señala oportunidades de mejora en el servicio.

### ¿Qué influyo más en su experiencia gastronómica?

Opciones	F	%
La calidad de la comida	91	32,5%
El ambiente del lugar	58	20,7%
La atención recibida	74	26,4%
El precio	57	20,4%

Tabla 9 Experiencia gastronómica

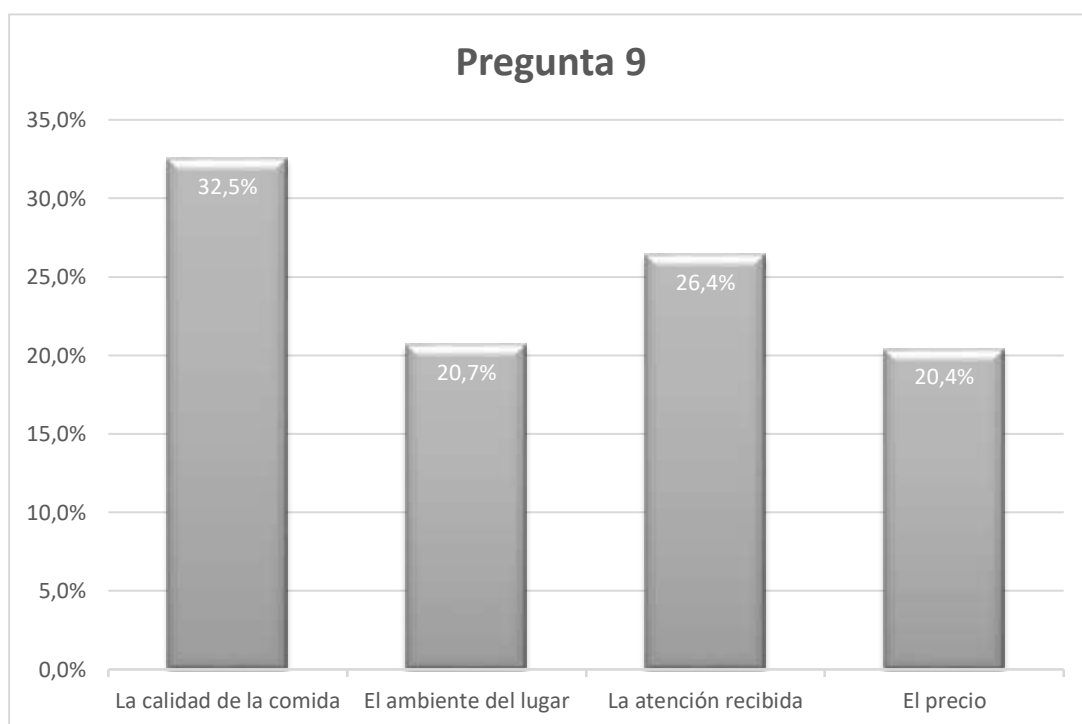


Gráfico 9 Experiencia gastronómica

Los factores más influyentes fueron la calidad de la comida 32.5% y la atención recibida 26.4%, seguidos por el ambiente 20.7% y el precio 20.4%. Esto evidencia que el cliente valora principalmente la excelencia culinaria y el servicio, aspectos clave para fortalecer la competitividad del sector.

## ¿Recomendaría visitar el Cantón Playas por su gastronomía?

Opciones	F	%
Si	169	60,4%
Tal vez	77	27,5%
No	34	12,1%

Tabla 10 Curiosidad por la gastronomía

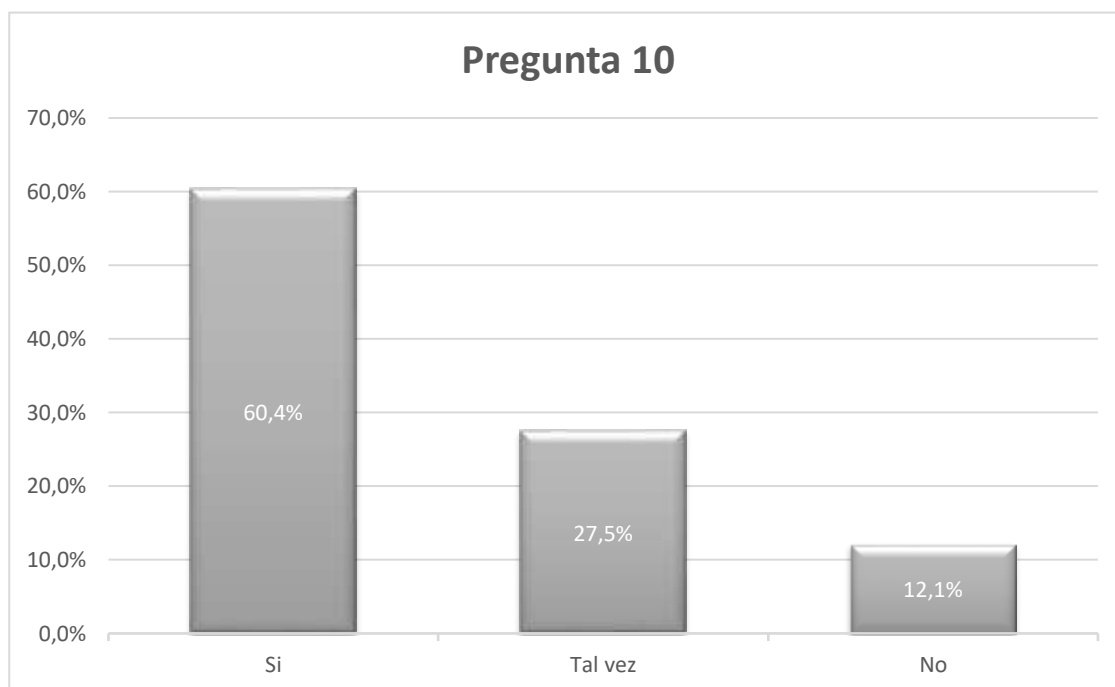


Gráfico 10 Curiosidad por la gastronomía

El 60.4% respondió que sí, el 27.5% dijo tal vez y el 12.1% no lo recomendaría. Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, la existencia de un porcentaje significativo de indecisos y negativos refleja que aún se deben superar ciertas falencias en la atención y en la oferta gastronómica.

### ¿Le gustaría regresar por la comida típica?

Opciones	F	%
Si	207	73,9%
No	73	26,1%

Tabla 11 Regreso a Playas

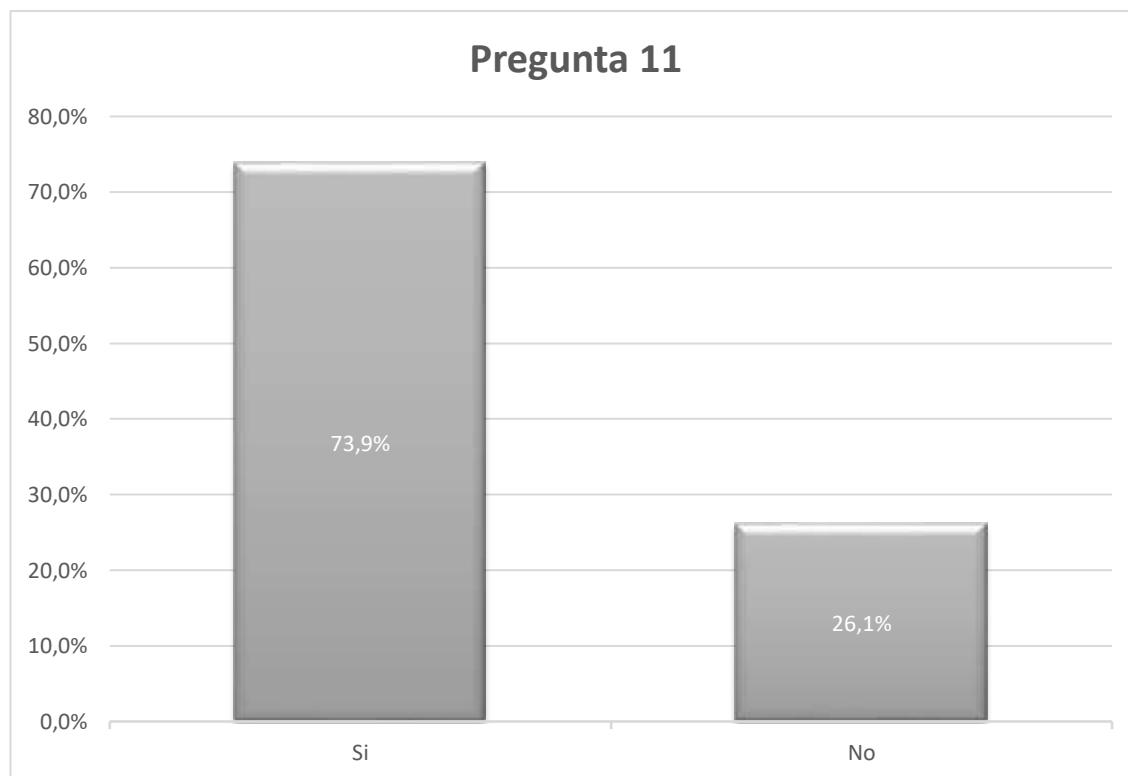


Gráfico 11 Regreso a Playas

El 73.9% de los encuestados expresó que sí regresaría por la comida típica, mientras que el 26.1% no lo haría. Este resultado confirma que la identidad culinaria es un elemento estratégico para fidelizar al turista y consolidar a Playas como un destino gastronómico.

## ¿Ha compartido su experiencia gastronómica en redes sociales?

Opciones	F	%
Si	134	47,9%
No	79	28,2%
Planeo hacerlo	67	23,9%

Tabla 12 Compartir experiencia

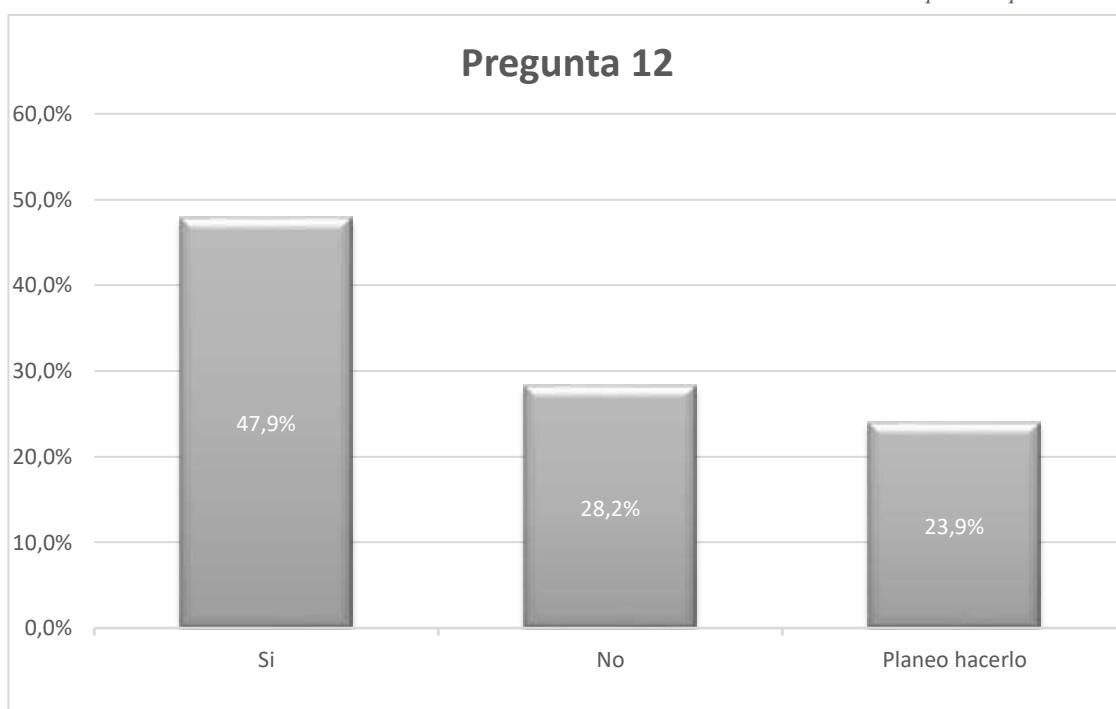


Gráfico 12 Compartir experiencia

El 47.9% ya compartió su experiencia, el 23.9% planea hacerlo y el 28.2% no lo ha hecho. Estos datos demuestran que más del 70% de los turistas difunden o tienen intención de difundir su experiencia, lo que representa un alto potencial de promoción digital del destino.

### ¿Pudo identificar platos típicos del Cantón Playas?

Opciones	F	%
Si, claramente	122	43,6%
Algunos	113	40,4%
No	45	16%

Tabla 13 Platos típicos

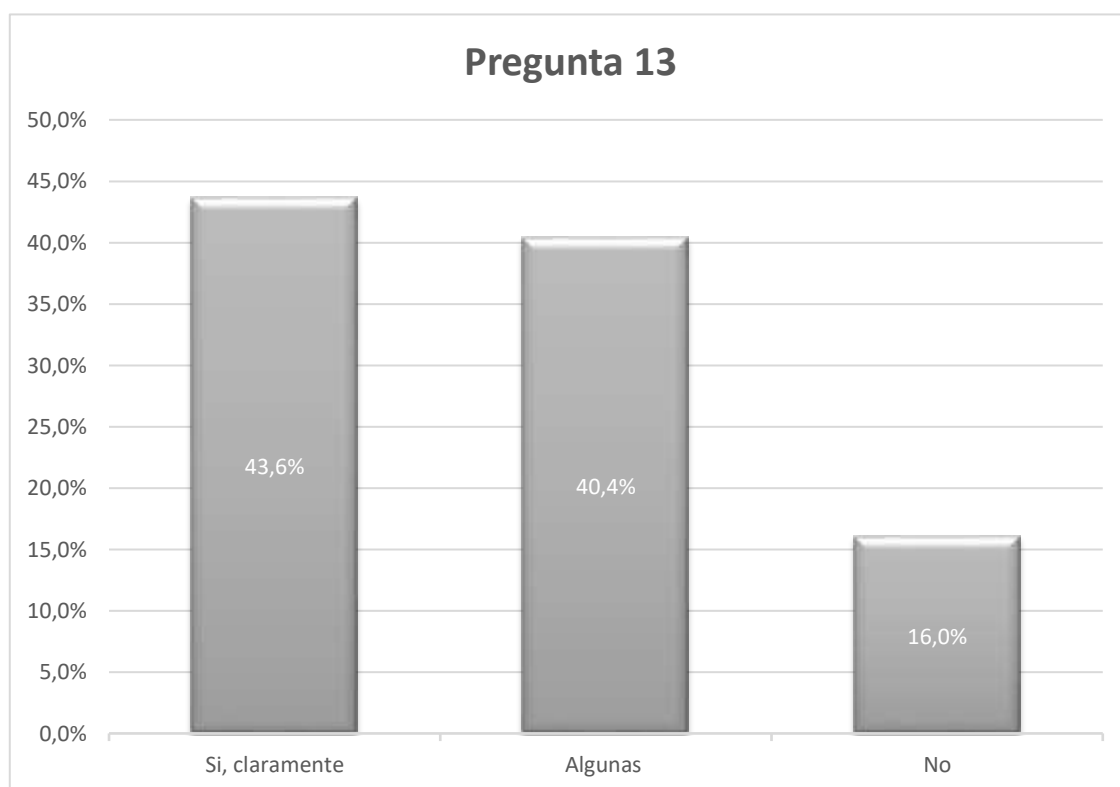


Gráfico 13 Platos típicos

El 43.6% de los visitantes identificó claramente los platos típicos, un 40.4% solo reconoció algunos y un 16% no logró distinguirlos. Aunque la mayoría logró asociar la oferta con la tradición local, aún existe un porcentaje elevado que percibe falta de claridad en la identidad gastronómica.

## ¿Crees que los platos representan bien la cultura local?

Opciones	F	%
Si	128	45,7%
En parte	105	37,5%
No	47	16,8%

Tabla 14 Representación

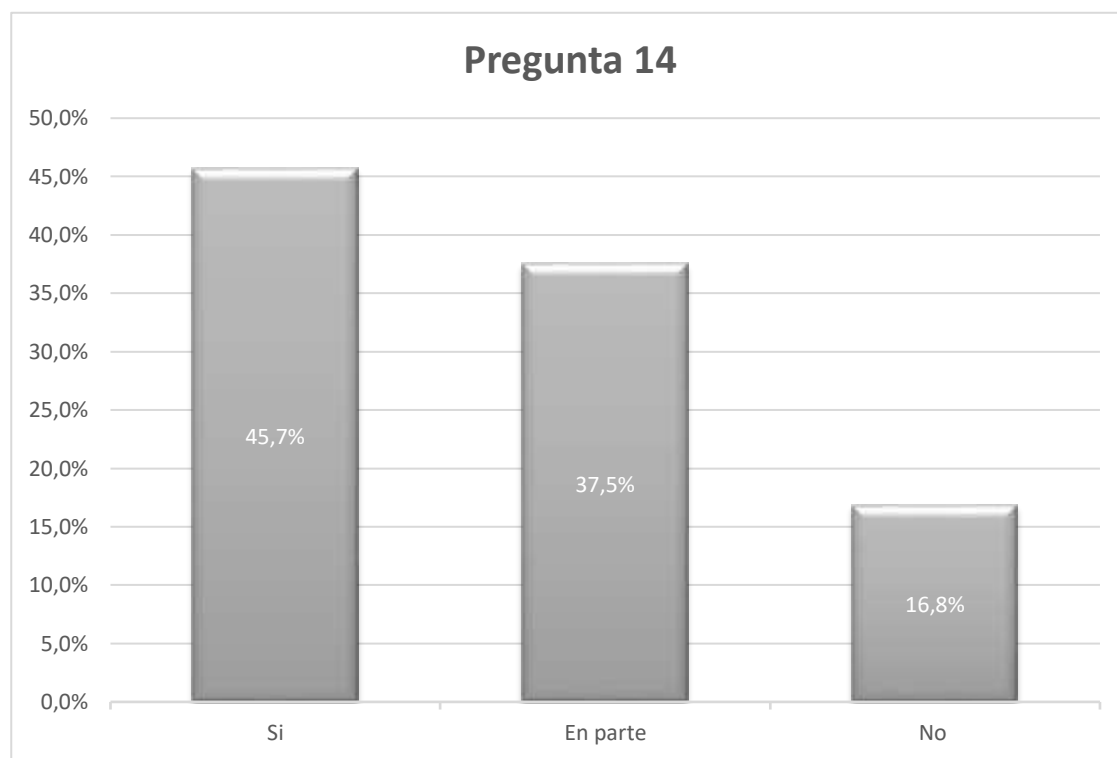


Gráfico 14 Representación

El 45.7% opinó que los platos sí representan la cultura local, el 37.5% consideró que lo hacen parcialmente y el 16.8% respondió que no. Estos resultados reflejan que existe una conexión importante entre gastronomía y cultura, pero que esta relación aún no se proyecta de manera completa en todos los establecimientos.

## ¿Los menús ofrecían explicaciones o descripciones de los platos?

Opciones	F	%
Si, detalladas	114	40,7%
Algunas	108	38,6%
No	58	20,7%

Tabla 15 Descripciones

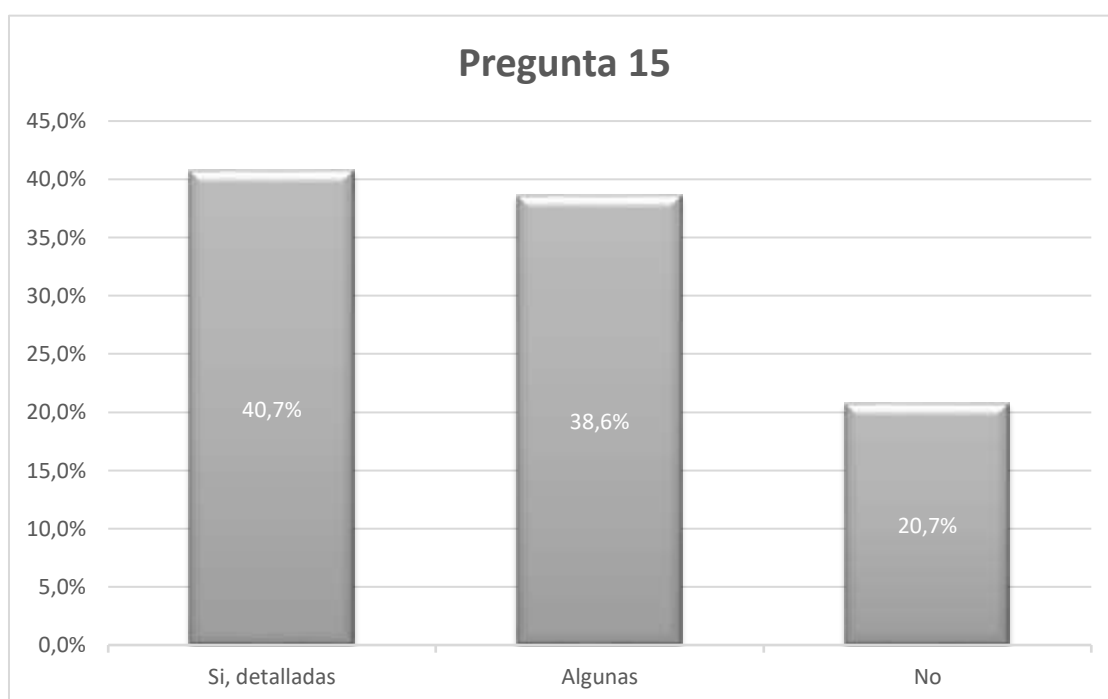


Gráfico 15 Descripciones

El 41% señaló que los menús contenían descripciones detalladas, un 38% indicó que eran parciales y un 21% dijo que no había información. Esto revela que la comunicación sobre los platos no siempre es clara, lo cual puede limitar la experiencia del cliente y la transmisión cultural de la gastronomía local.

## ¿Qué tipo de establecimiento visito más?

Opciones	F	%
Restaurante formal	127	45,4%
Puesto de comida callejera	72	25,7%
Comedor local	81	28,9%

Tabla 16 Establecimientos

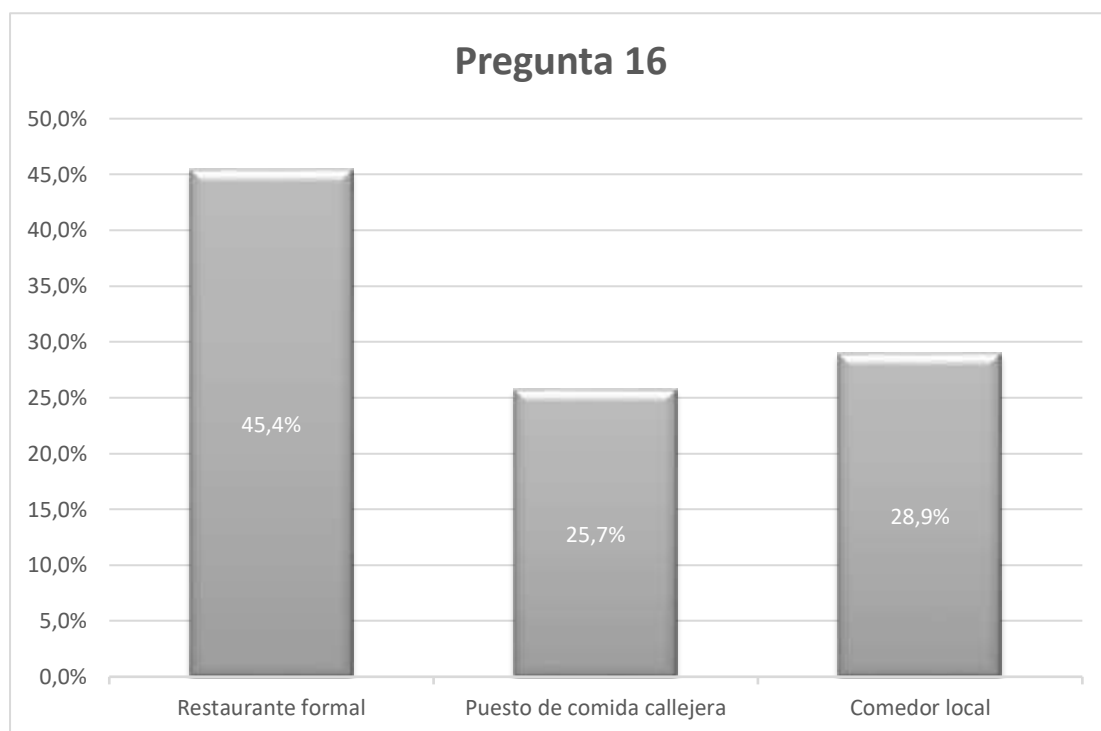


Gráfico 16 Establecimientos

Los restaurantes formales fueron los más frecuentados 45%, seguidos por los comedores locales 29% y los puestos de comida callejera 26%. Esto refleja que, aunque los restaurantes tienen mayor preferencia, los visitantes también valoran experiencias gastronómicas más informales y auténticas.

## ¿Qué influyó más en su elección de restaurante?

Opciones	F	%
Precio	84	30%
Recomendaciones	81	28,9%
Variedad del menú	65	23,2%
Ubicación	50	17,9%

Tabla 17 Elección

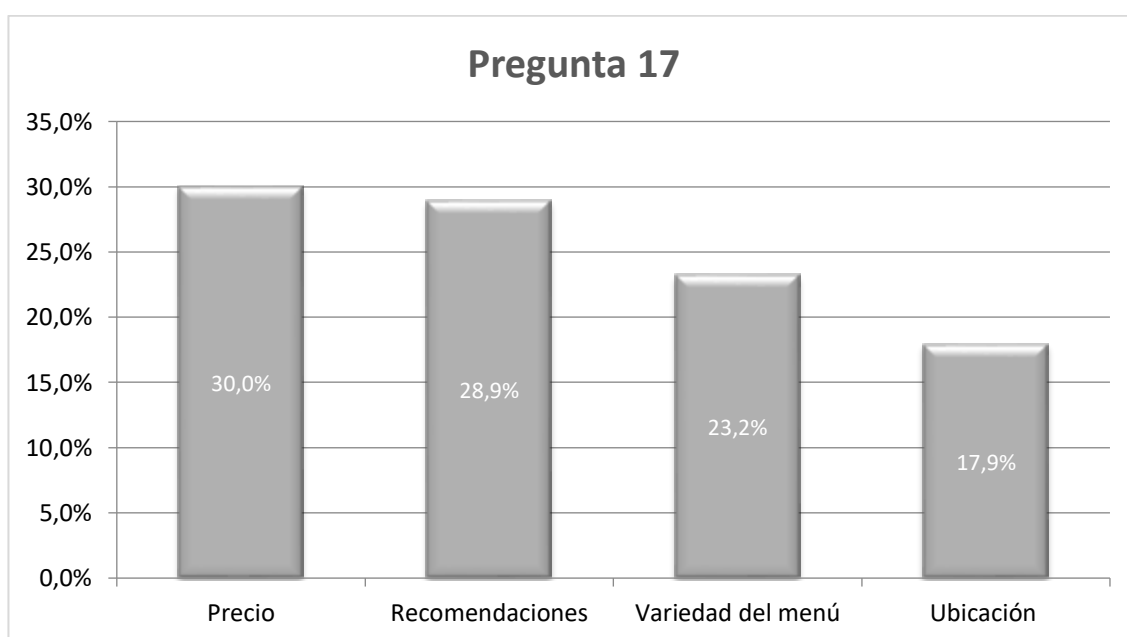


Gráfico 17 Elección

El precio 30% y las recomendaciones 29% fueron los factores más determinantes, seguidos por la variedad del menú 23% y la ubicación 18%. Esto muestra que la decisión del cliente está fuertemente influenciada por la competitividad económica y la reputación del establecimiento.

## ¿Cómo encontró la relación entre comida y cultura en los restaurantes?

Opciones	F	%
Muy evidente	137	48.9%
Poco evidente	100	35.7%
Inexistente	43	15.4%

Tabla 18 Encontró relación

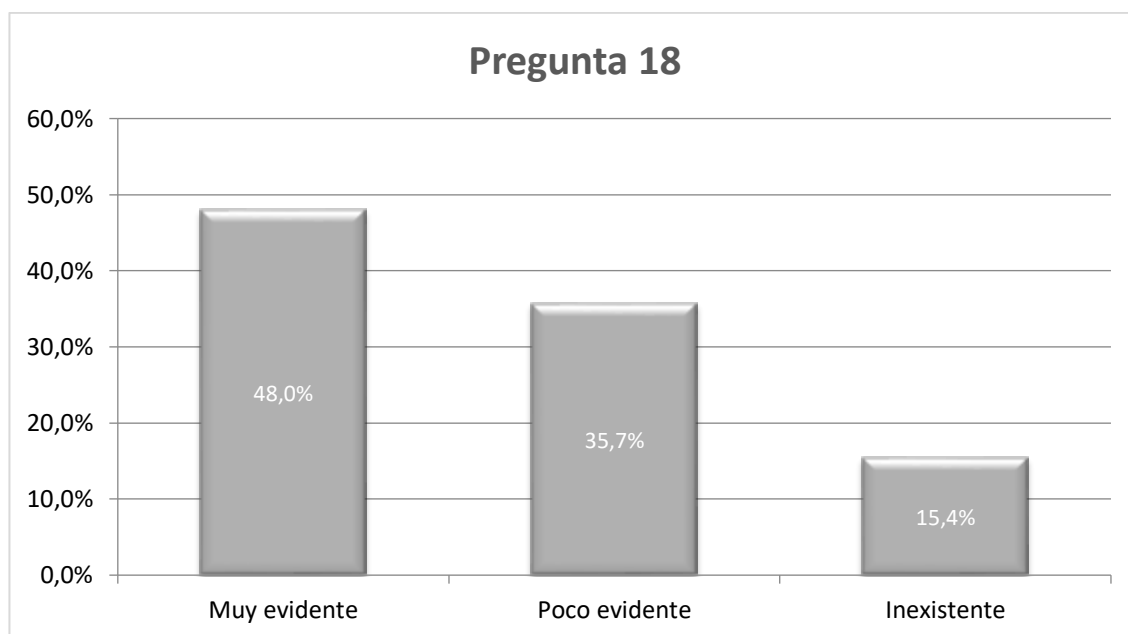


Gráfico 18 Encontró relación

El 48.9% de los encuestados percibió una relación muy evidente entre gastronomía y cultura, el 35.7% consideró que era poco evidente y el 15.4% indicó que era inexistente. Aunque casi la mitad reconoce la conexión cultural, la otra parte evidencia que aún falta reforzar esta relación para consolidar una identidad culinaria más fuerte.

## **Discusión**

Los resultados obtenidos evidencian que la calidad del servicio influye de manera significativa en el nivel de satisfacción de los clientes de los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Playas. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por estudios previos que señalan que la atención al cliente, los tiempos de servicios y la calidad de los alimentos son factores determinantes en la experiencia del consumidor.

Asimismo, los resultados se relacionan con investigaciones desarrolladas en contextos similares donde se destaca que la falta de capacitación del personal y la ausencia de estándares de servicio afectan negativamente la percepción del cliente. En este sentido, los hallazgos confirman que las deficiencias identificadas en el servicio gastronómico de Playas inciden en la satisfacción del cliente y, por ende, en la competitividad del sector.

La investigación reafirma la importancia de implementar estrategias orientadas a la mejora continua del servicio, en concordancia con los enfoques teóricos sobre calidad y satisfacción del cliente.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Se concluye que existen fallas recurrentes en la calidad del servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal Playas, principalmente relacionadas con la atención del personal y los tiempos de servicio.
- Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes es variable, dependiendo de la experiencia recibida en cada establecimiento, lo que evidencia la falta de estandarización en los procesos de atención.
- Se estableció que la calidad del servicio influye directamente en la percepción del cliente y en su intención de retorno al establecimiento.
- Los resultados confirman que la mejora del servicio gastronómico constituye un factor clave para fortalecer la competitividad del sector en la cabecera cantonal de Playas.

### **Recomendaciones**

- Implementar programas de capacitación continua para el personal de los establecimientos gastronómicos, enfocados en atención al cliente y calidad del servicio.
- Establecer estándares básicos de atención y tiempos de servicio que permitan mejorar la experiencia del consumidor.
- Fomentar la evaluación periódica de la satisfacción del cliente como herramienta para la mejora continua.
- Promover acciones coordinadas entre los actores del sector gastronómico y las autoridades locales para fortalecer la competitividad del destino.

Anexo.

OPERACIONALIZAR LAS VARIABLES							
N°	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ACTORES
1	Satisfacción del cliente.	La calidad percibida de la <b>gastronomía local</b> , junto con una adecuada <b>promoción cultural</b> , genera altos niveles de satisfacción en los turistas. Esta satisfacción no solo mejora la <b>experiencia del visitante</b> , sino que también fomenta la <b>fidelización y la recomendación</b> del destino. (Franco, Franco, Flores, & Mejía, 2017)	Gastronomía local	Número de platos típicos ofrecidos en el establecimiento, Nivel de conocimiento del personal sobre los ingredientes y origen de los platos, Frecuencia de consumo de platos tradicionales por parte de los turistas.	¿Considera que los platos ofrecidos representan fielmente la gastronomía tradicional de la región?	Encuesta	Turistas, comunidad local
			Promoción cultural	Número de actividades culturales promovidas en el lugar, Nivel de participación del turista en las actividades culturales ofrecidas, Presencia de elementos culturales en el menú, decoración y ambientación.	¿Usted observó o participó en actividades que fomenten la identidad cultural del destino durante su visita?	Encuesta	Turistas, comunidad local
			Experiencia del visitante	Nivel de satisfacción general con la experiencia (en una escala del 1 al 5), Tiempo promedio de permanencia en el lugar, Porcentaje de turistas que califican la experiencia como memorable o única.	¿Qué tan satisfecho se sintió con la experiencia general vivida en este lugar?	Encuesta	Turistas
			Fidelización y la recomendación	Porcentaje de turistas que manifiestan intención de regresar, Número de recomendaciones realizadas por los visitantes (boca a boca o redes sociales), Porcentaje de visitantes recurrentes (clientes fidelizados).	¿Volvería a visitar este lugar y lo sugeriría a otros como una experiencia recomendada?	Encuesta	Turistas

<b>OG</b>
Analizar el nivel de satisfacción de los clientes frente a los servicios gastronómicos en la cabecera cantonal de Playas durante el año 2025, con el fin de obtener una visión integral sobre su percepción y experiencia de consumo.
<b>OE1</b>
Analizar el nivel de desconocimiento que tienen los visitantes sobre la calidad de los productos en la gastronomía del Cantón Playas
<b>OE2</b>

2	Turismo gastronómico	La imagen gastronómica de un destino influye de manera significativa en la intención de <b>comportamiento del turista</b> , especialmente cuando esta experiencia es satisfactoria. La <b>satisfacción del cliente</b> actúa como un mediador parcial entre la percepción gastronómica y el deseo de regresar o recomendar el lugar. (Onat & Ebru, 2024)	Comportamiento del turista	Horario de mayor afluencia de turistas, Motivo principal de la visita, Tipo de plato elegido (tradicional vs. internacional).	¿Cuál fue el principal motivo de su visita a este lugar (gastronomía, cultura, entretenimiento, entre otros)?	Encuesta	Turistas	Analizar sobre la expectativa previas y experiencia vivida por los turistas en relación a la oferta gastronómico del Cantón Playas
			Satisfacción del cliente	Grado de cumplimiento de las expectativas del visitante, Evaluación de la relación calidad-precio, Valoración del servicio recibido.	¿Qué tan satisfecho quedo con el servicio recibido en cuanto a cálidas, atención y rapidez?	Encuesta	Turistas	<b>OE3</b>
			Percepción gastronómica	Nivel de aceptación del sabor y presentación de los platos, Comparación entre lo esperado y lo recibido en términos gastronómicos, Opinión del visitante sobre la autenticidad de la comida.	¿Qué opinión merece la comida ofrecida en cuanto a sabor, presentación y autenticidad?	Encuesta	Turistas, comunidad local	Determinar la oferta gastronómica disponible para los turistas del Cantón Playas
			Recomendar el lugar	Porcentaje de visitantes que recomendarían el lugar a otros, Número de turistas que llegaron al lugar por recomendación de terceros, Puntaje promedio en plataformas de opinión	¿Crees que este lugar cumplió con sus expectativas al punto de recomendarlo a otros visitantes?	Encuesta	Turistas	<b>OE4</b>
								Evaluar la infraestructura y los servicios relacionados con la gastronómicos en el Cantón Playas, con el fin de determinar su capacidad para satisfacer las necesidades de los turistas

Anexo 1 OPERACIONALIZAR LAS VARIABLES



### Encuesta para turistas

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la percepción, expectativas y satisfacción de los turistas en relación con la gastronomía local y los servicios del Cantón Playas. Esta información será usada exclusivamente con fines académicos.

¡Gracias por su colaboración!

### Preguntas demográficas

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino  Masculino  Otro: \_\_\_\_\_

#### 1. Es su primera vez en el Cantón Playas

Si   
No

#### 2. ¿Cuántos días planea quedarse en Playas?

1 día   
2 días   
3 a más días

#### 3. Participo en alguna actividad cultural durante su visita

Si   
No

#### 4. ¿Qué tipo de actividad cultural le llamo más la atención?

Música en vivo   
Danza tradicional   
Feria artesanal   
Exposición gastronómica

#### 5. La experiencia gastronómica fue como la esperaba

Supero mis expectativas   
Fue igual a lo que esperaba   
Fue menor a lo esperado

#### 6. ¿Qué influyo más en su experiencia gastronómica?

La calidad de la comida   
El ambiente del lugar   
La atención recibida   
El precio

#### 7. Recomendaría visitar el cantón Playas por su gastronomía

Si   
Tal vez   
No

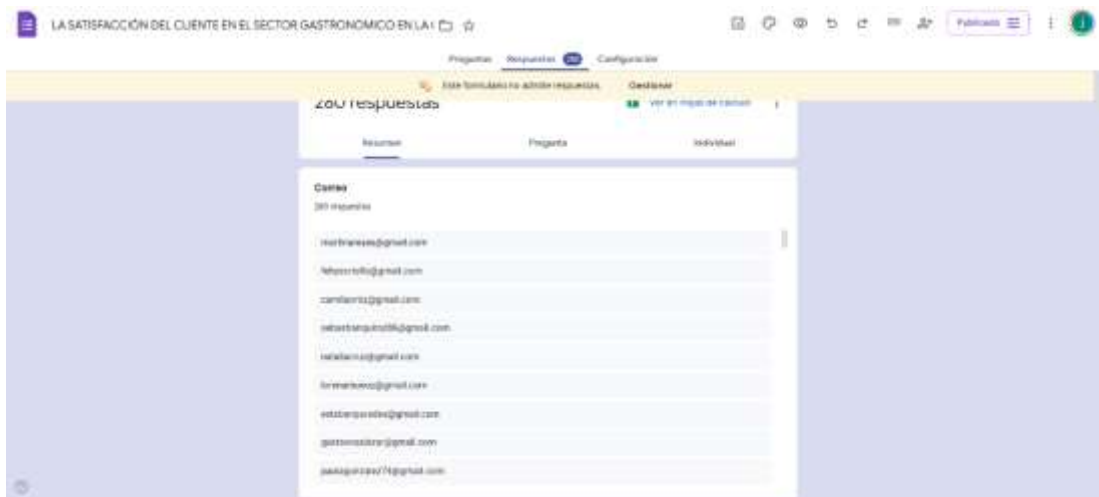
#### 8. Le gustaría regresar por la comida típica

Si   
No

9. ¿Qué lo motivaría a regresar?
- La comida
- Las actividades culturales
- El trato de la gente
- El clima
10. Ha compartido su experiencia gastronómica en redes sociales
- Si
- No
- Planeo hacerlo
11. Pudo identificar platos típicos del Cantón Playas
- Si, claramente
- Algunos
- No
12. ¿Crees que los platos representan bien la cultura local?
- Si
- En parte
- No
13. ¿Los menús ofrecían explicaciones o descripciones de los platos?
- Si, detalladas
- Algunas
- No
14. ¿Qué tipo de establecimiento visitó más?
- Restaurante formal
- Puesto de comida callejera
- Comedor local
15. ¿Qué influyó más en su elección de restaurante?
- Precio
- Recomendaciones
- Variedad del menú
- Ubicación
16. ¿Cómo encontró la relación entre comida y cultura en los restaurantes?
- Muy evidente
- Poco evidente
- Inexistente



Anexo 3 Encuesta virtual LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONOMICO EN LA CABECERA CANTONAL DE PLAYAS EN EL AÑO 2025 - Formularios de Google



Anexo 4 Correos que respondieron a la encuesta

	Fecha respuesta	Correo	Edad	Sexo	¿Es su primer viaje al cantón Playas?	¿Cuántos días planea quedarse en Playas?	¿Participa en alguna actividad cultural aquí?	¿Qué tipo de actividad cultural prefiere?
1	04/06/2025 20:02:34	marbriana@gmail.com	19 - 25 años	Mujer	No	0 a más días	No	Danza tradicional
11	05/06/2025 20:04:50	whorrell@gmail.com	19 - 25 años	Mujer	Si	3 a más días	No	Exposición gastronómica
54	03/06/2025 12:23:41	whorrell@gmail.com	18 - 24 años	Mujer	No	3 a más días	No	No está o alguna actividad
105	03/06/2025 12:43:39	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Hombres	No	2 días	No	Exposición gastronómica
106	03/06/2025 12:45:48	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Mujer	No	3 a más días	Si	Danza tradicional
107	03/06/2025 12:47:50	whorrell@gmail.com	24 - 30 años	Hombres	Si	2 días	No	No está o ninguna actividad
108	03/06/2025 12:51:54	whorrell@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	Si	1 día	Si	Fiesta gastronómica
109	03/06/2025 12:53:54	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Hombres	Si	3 a más días	Si	Exposición gastronómica
110	03/06/2025 12:55:49	whorrell@gmail.com	36 años y más	Mujer	Si	3 días	No	No está o alguna actividad
111	03/06/2025 12:57:01	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Hombres	Si	1 día	Si	Música en vivo
112	03/06/2025 12:58:13	whorrell@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	No	3 a más días	Si	Danza tradicional
113	03/06/2025 12:59:21	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Hombres	Si	3 días	No	No está o alguna actividad
114	03/06/2025 13:01:17	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Mujer	No	3 a más días	No	Exposición gastronómica
115	11/06/2025 14:38:38	whorrell@gmail.com	18 - 25 años	Mujer	Si	1 día	Si	Música en vivo
116	11/06/2025 14:39:24	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Hombres	No	2 a más días	Si	Fiesta gastronómica
117	11/06/2025 14:40:14	whorrell@gmail.com	36 - 40 años	Mujer	Si	2 días	No	No está o alguna actividad

Anexo 5 Excel de respuesta Encuesta satisfacción del cliente - Hojas de cálculo de Google

## Bibliografía

- Anguisaca, A. (2025). *UPSE*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO:  
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b046227b-1087-4cda-a065-2aa93f8e956e/content>
- Bendig, B., Manfugás, J., Cabelleira, L., & Fernández, D. (2019). *Rosa dos ventos*. Obtenido de Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba:  
<https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/473559029008.pdf>
- Chele, R., & Cobos, C. (2023). *Repositorio Institucional UG*. Obtenido de La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de la alborada en Guayaquil.: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/19779a8c-13fd-486b-89c8-0df698e77427>
- Chilan, D., & Quitana, F. (2025). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/f5cf1e9d-4719-4d82-8d84-16583851919e>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* . (2008). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Dankhe. (1986). *EUMED*. Obtenido de Clasificación de Dankhe:  
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>
- Duque, E. (2005). *Revista*. Obtenido de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Figuroa, M. (2025). *Análisis de la oferta gastronómico del cantón Pimampiro*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/95632b6c-059d-42d3-bf02-9de2e30ec193/content>
- Hernandez, & Baptista. (Abril de 2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación SAMPIERI:  
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%>
- Leva, M. (2023). *Estrategias Pedagógicas en Gastronomía y su Impacto en la Satisfacción Estudiantil - Turismo UNSAAC, Cusco 2023*. Obtenido de <https://revistas.unsaac.edu.pe/index.php/Revtrascender/article/view/1390>
- LEY DE TURISMO*. (2002). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor*. (211). Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)
- OMT. (06 de Octubre de 2023). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.untourism.int/es/news/la-omt-fortalece-los-vinculos-entre-la-agricultura-la-gastronomia-y-el-turismo>
- OMT. (s.f.). *Gastronomia*. Obtenido de <https://www.untourism.int/es/gastronomia>

- Plan Nacional Desarrollo*. (2021 - 2025). Obtenido de Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Quezada, N., Sánchez, T., & Aguilar, W. (2024). *Digital Publisher*. Obtenido de Factores que inciden en la fidelización: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9301>
- Quintana, F., & Chilàn, D. (Febrero de 2025). *Repositorio Institucional UG*. Obtenido de GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LOS RESTAURANTES DE LA PARROQUIA EL MORRO, 2024: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9f676dc4-8c11-42b6-8cd2-292e53f79ccb/content>
- Ramos, J., Aguilar, M., Castaño, L., & Lopez, T. (2024). *Articulo*. Obtenido de Sabores y sensaciones: análisis de la experiencia gastronómica: [https://www.researchgate.net/publication/382807819\\_Sabores\\_y\\_sensaciones\\_analisis\\_de\\_la\\_experiencia\\_gastronomica\\_de\\_los\\_turistas\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_perfil\\_sociodemograficoFlavors\\_and\\_sensations\\_Analysis\\_of\\_the\\_gastronomic\\_experience\\_of\\_tourists\\_and\\_](https://www.researchgate.net/publication/382807819_Sabores_y_sensaciones_analisis_de_la_experiencia_gastronomica_de_los_turistas_y_su_relacion_con_el_perfil_sociodemograficoFlavors_and_sensations_Analysis_of_the_gastronomic_experience_of_tourists_and_)
- Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L., & Calás, D. (2019). *Satisfacción del Cliente con los Servicios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/473559029008.pdf>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)
- Zárrago, L., Manuel, V., & Corona, E. (28 de Marzo de 2018). *RECAI*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parsu, U. P. (Diciembre de 1993). *Articulo*. Obtenido de La naturaleza y determinante de las expectativas del cliente respecto al servicio: [https://www.researchgate.net/publication/235361574\\_The\\_Nature\\_and\\_Determinant\\_of\\_Customer\\_Expectation\\_of\\_Service](https://www.researchgate.net/publication/235361574_The_Nature_and_Determinant_of_Customer_Expectation_of_Service)
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Leonard, B. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*.