



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

TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DEL SECTOR
MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTORA:

Raquel Elizabeth Franco Machuca

TUTORA

Lcda. Brusela Vásquez Farfán. Mgs

LA LIBERTAD – ECUADOR

2020



CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DEL SECTOR MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS.

AUTORA:

Raquel Elizabeth Franco Machuca

TUTORA:

Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán. Mgs

RESUMEN

El presente trabajo hace referencia al nivel de calidad que brindan los restaurantes de alimentación y bebidas a los turistas, dicho tema de investigación es “Calidad del servicio en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas” teniendo como objetivo principal medir el nivel de calidad del servicio prestado en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas aplicando el modelo SERVPERF. La metodología aplicada para el levantamiento de información fue por medio de encuestas, entrevistas y observación, teniendo como muestra a 384 turistas, logrando de esta manera el nivel de calidad del servicio prestado en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas a través del modelo SERVPERF.

Palabras claves: Nivel de calidad, Calidad del servicio, Alimentación y bebidas, Negocios de restauración.



**QUALITY OF SERVICE IN THE RESTORATION BUSINESSES OF THE
MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS SECTOR.**

AUTHOR:

Raquel Elizabeth Franco Machuca

TUTORA:

Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán. Mgs.

ABSTRACT

This paper refers to the level of quality that restaurants provide food and drinks to tourists, this research topic is "Quality of service in the catering business of the Malecon Sector of the Salinas Canton" with the main objective of measuring the level of quality of service provided in the catering businesses of the Malecon Sector of the Salinas Canton applying the SERVPERF model. The applied methodology applied to the gathering of information was through surveys, interviews and observation, taking 384 tourists as a sample, thus achieving the quality level of service provided in the catering business of the Malecon sector of the Salinas Canton through the SERVPERF model.

Keywords: Quality level, Service quality, Food and drinks, Catering businesses.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad del Profesor Guía del trabajo de titulación, “**CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DEL SECTOR MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS**”, elaborado por Raquel Elizabeth Franco Machuca, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todos sus partes.

Atentamente



Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.
Profesor Guía.

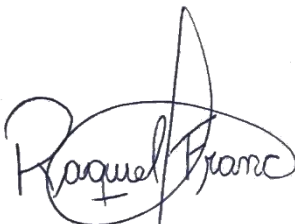
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación “**CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DEL SECTOR MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS**”, elaborado por Raquel Elizabeth Franco Machuca, declara que la concepción análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derecho autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencia Administrativas** carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Raquel Elizabeth Franco Machuca

C.C.N° 2400249492

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por apoyarme en este camino largo que fue mi carrera universitaria, por el apoyo incondicional que tuvieron cada uno, por permitirme cumplir en el desarrollo de mi tesis, gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme disfrutar este momento.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias por sus aportes, a su amor a su inmensa bondad que me han brindado, les agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes mi hermosa familia y amigos.

Raquel Franco M.

DEDICATORIAS

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, por todo el sacrificio en estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, siempre estar ahí, no dejarme rendir y por motivarme cada día más.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral que me han brindado en esta etapa de mi vida.

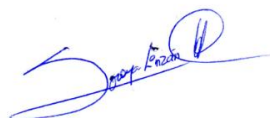
A mi novio por toda su inmensa ayuda en mi vida universitaria.

Raquel Franco M.

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Soraya Linzan Rodríguez, Msc
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán, MSc.
PROFESOR – TUTOR



Ing. Rosa Iñiguez Apolo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	1
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIAS.....	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
Justificación Teórica	5
Justificación Práctica	5
Justificación Metodológica	5
CAPÍTULO I.....	6

MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Revisión de la Literatura.....	6
1.2. Resultados en contextos diferentes de preguntas similares de la investigación	9
1.3. Fundamentos Legales y Psicológicos	11
CAPÍTULO II.....	18
MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1. Tipo de investigación.....	18
2.2. Método de la investigación.....	19
Inductivo-deductivo	19
2.3. Diseño de muestreo	19
1. Población	19
2. Tamaño de la muestra.....	19
3. Método de muestreo	21
2.4. Diseño de recolección.....	21
1 Encuesta a clientes.....	21
2 Entrevistas	21
3 Observación.....	22
CAPÍTULO III	22
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1. Análisis de datos.....	22
Análisis de la entrevista a propietarios / administradores.....	23
Análisis de las encuestas a consumidores.....	25
Análisis de ficha de Observación a los restaurantes.....	52
3.2. Limitaciones	53
3.3. Resultados.....	54

Conclusión.....	55
Recomendaciones	56
Bibliografías	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	25
Tabla 2 Edad.....	26
Tabla 3 Estado Civil	27
Tabla 4 Equipos de apariencia moderna y funcionales	28
Tabla 5 Instalaciones Físicas	30
Tabla 6 Elementos Materiales	31
Tabla 7 Servicios Necesarios.....	32
Tabla 8 Cumplimiento de promesas	33
Tabla 9 Interés en Solucionar Problemas	34
Tabla 10 Calidad de Servicio.....	36
Tabla 11 Cumplimiento del Tiempo.....	37
Tabla 12 Prevención de Errores.....	38
Tabla 13 Atención Oportuna ante dudas	39
Tabla 14 Servicio Rápido y de Calidad	40
Tabla 15 Servicio Satisfactorio.....	41
Tabla 16 Comunicación Laboral	42
Tabla 17 Servicio de Confianza y Seguridad	43
Tabla 18 Capacidad de Empleado ante Preguntas	44
Tabla 19 Amabilidad del Personal.....	45
Tabla 20 Transacciones Empresariales.....	46
Tabla 21 Atención Personalizada	47
Tabla 22 Flexibilidad de horarios de servicio	48
Tabla 23 Interés del Empleado	49
Tabla 24 Comprensión de las Necesidades del Cliente	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	25
Gráfico 2 Edad.....	27
Gráfico 3 Estado Civil	28
Gráfico 4 Equipos de apariencia moderna y funcionales	29
Gráfico 5 Instalaciones Físicas	30
Gráfico 6 Elementos Materiales	31
Gráfico 7 Servicios Necesarios.....	32
Gráfico 8 Cumplimiento de promesas	34
Gráfico 9 Interés en Solucionar Problemas	35
Gráfico 10 Calidad de Servicio	36
Gráfico 11 Cumplimiento del Tiempo.....	37
Gráfico 12 Prevención de Errores	38
Gráfico 13 Atención oportuna ante dudas	39
Gráfico 14 Servicio Rápido y de Calidad	40
Gráfico 15 Servicio Satisfactorio	41
Gráfico 16 Comunicación Laboral	42
Gráfico 17 Servicio de Confianza y Seguridad	43
Gráfico 18 Capacidad de Empleado ante Preguntas.....	44
Gráfico 19 Amabilidad del Personal	46
Gráfico 20 Transacciones Empresariales	47
Gráfico 21 Atención Personalizada	48
Gráfico 22 Flexibilidad de horarios de servicio	49
Gráfico 23 Interés del Empleado	50
Gráfico 24 Comprensión de las Necesidades del Cliente.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de Operacionalización.....	62
Cuadro 2 Matriz de Consistencia.....	63
Cuadro 3 Presupuesto Financiero	64
Cuadro 4 Cronograma	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los clientes	67
Anexo 2 Entrevista a los administradores o dueños de los restaurantes.	68
Anexo 3 Fichas de Observaciones de los Restaurantes	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Entrevista a los propietarios	107
Imagen 2 Encuesta a los clientes.....	107
Imagen 3 Entrevista a los propietarios	108

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial cuando se habla de calidad del servicio, inmediatamente se viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, todos buscan calidad, anhelan productos que satisfagan las necesidades, a un bajo costo, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, se espera conseguir servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de las necesidades, en donde se brinde una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas.

La creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos y la industria restaurantera, los establecimientos restauración cada vez son más innovadores con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida, de sabores, de presentaciones y precios. La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad del servicio, porque la demanda es cada vez más exigente, pero hay establecimientos que no se esmeran en ofrecer al cliente un alto grado de satisfacción al consumidor.

En la actualidad el Ecuador, en su último estudio económico realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2014) reveló que fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de hoteles y restaurantes y el 68% a la de Servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Hoteles y Restaurantes 205 (59%) empresas son de la Sierra y 116 (33%) pertenecen a la Costa y 26 (8%) entre las Regiones Amazónica e Insular. En cuanto a Servicios como tal existen 480 (64%) empresas que pertenecen a la Sierra, 257 (34%) a la Costa y 15 (2%) entre las regiones Amazónica e Insular.

El balneario conserva una excelente infraestructura de restauración el cual se podrá especificar en esta investigación, de acuerdo al Catastro de Prestadores de Servicios Turísticos proporcionado por el Ministerio de Turismo (2019), la cabecera cantonal de Salinas posee un total de 370 establecimientos registrados como turísticos y 228 negocios de restauración en las actividades de alimentos y bebidas, las cuales están divididas en 4 grupos; 17 bares, 12 cafeterías, 36 fuentes de sodas y 163 restaurantes, de los cuales solo se trabajará con los 19 negocios de restauración que están ubicados en el sector Malecón frente al mar.

Uno de las organizaciones en donde debe primar la calidad del servicio son los restaurantes, pues estos son lugares en donde existe mucho más el contacto directo entre la organización y el cliente. Los consumidores que asisten a un restaurante esperan percibir un valor por el pago a efectuarse y es así que buscan la calidez y calidad del servicio. Acudir a estos sitios tiene que ser una experiencia especial y única; una buena comida tiene que ir de la mano con la excelencia del servicio.

La presente investigación permitirá medir la calidad del servicio en los negocios de restauración ubicados en el sector Malecón del Cantón Salinas para poder comprender al consumidor en el mercado y así estudiar en su entorno que es lo que incide en su satisfacción, en el cual beneficiará a la empresa y alcanzar la fidelización del cliente.

De acuerdo a la información extractada de la literatura y los trabajos de investigación realizados alrededor del tema de la calidad del servicio, se encontró que los modelos que se utilizan con mayor frecuencia son el SERVQUAL desarrollada por Parasuraman et al., (1988) y la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). No obstante, existe una ardua discusión al torno del tema de cuál es el modelo que ofrece mayores bondades para medir la calidad de los servicios.

En este contexto consideraremos los planteamientos hechos donde destacan que, el modelo SERVPERF afirma que para encontrar el rendimiento de una empresa (es decir, su calidad de servicio) todo lo que se necesita es recoger datos preguntando directamente al cliente a través de una sencilla encuesta o un cuestionario.

Aunque SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) se ha utilizado en la investigación tanto teórica como aplicada, no se utilizó debido a las cuestiones planteadas en cuanto a su validez (Brady et al., 2002) y problemas de definición relacionados con las expectativas. Para el presente trabajo se seleccionó SERVPERF, como modelo de medición de la calidad percibida, esto se debe a que más que un diagnóstico de la industria a analizar, se busca es hacer una medición de calidad del servicio en la industria de los restaurantes del Cantón Salinas.

La norma Internacional ISO 9001 está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC).

Este proyecto estará basado en una investigación exploratoria, ya que se examinará un tema de investigación que ha sido poco estudiado y únicamente existe pocas ideas relacionadas con el tema y mediante esta información se podrá definir el problema, y al mismo tiempo se obtendrán resultados basados en las experiencias desde la perspectiva de lo ya vivido.

Para poder cumplir con la realización de esta tesis se dividió en tres secciones, en el capítulo I se enmarca en la descripción del problema, planteamiento de objetivos y la explicación del para que de la investigación a través de la justificación, en el capítulo II denominado marco referencial tratará sobre estudios similares en otros países como la calidad del servicio de los restaurantes por medio del modelo SERVPERF y finalmente,

en el capítulo III se detallará los resultados y discusión de la investigación por medio de encuestas, entrevistas y observaciones.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de calidad que perciben los clientes de los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas?

OBJETIVOS

Objetivo General

Medir el nivel de calidad del servicio prestado en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas aplicando el modelo SERVPERF.

Objetivos Específicos

- Analizar la calidad del servicio en los negocios de restauración del Cantón Salinas, Sector Malecón.
- Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes acerca de la calidad del servicio por medio del modelo SERVPERF en los negocios de restauración del cantón Salinas, Sector Malecón.
- Determinar el nivel de calidad del servicio de restauración de los negocios del Cantón Salinas, Sector Malecón, mediante la aplicación del modelo SERVPERF.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación posee relevancia teórica, metodológica y práctica, ya que, busca generar debate en cuanto al tema de calidad de servicio que se brinda en los negocios de restauración, además nos permitirá conocer el nivel de percepción de la calidad del servicio del Cantón Salinas, también resulta de mucho valor que estos restaurantes ofrezcan una calidad de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Justificación Teórica

A través de los años se ha hablado del término calidad, sin embargo, este ha sufrido numerosos cambios conforme a las preferencias y exigencias de los consumidores, va desde hacer las cosas bien desde la primera vez, hasta lo que se entiende por calidad total "que se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, ser altamente competitivo y tener una mejora continua" según Durán (2009 citado en Bazo López, 2016).

Justificación Práctica

Según Friele, Reitsma, & De Jong (2015) el problema de la calidad de servicio de los restaurantes, es un problema de gerencia y como tal, debe ser resuelto con la aplicación de técnicas gerenciales específicas a la restauración. Es muy cómodo echarles la culpa a los mesoneros, o salir con el cuento que la gente no sirve para brindar un buen servicio, entre otros. El problema viene de arriba, y debe ser resuelto desde la alta gerencia; este no solo es un problema de falta de capacitación, es parte de la filosofía integral que debe existir en el negocio.

Justificación Metodológica

El trabajo incluirá el diseño y aplicación del instrumento llamado SERVPERF, los autores Cronin y Taylor (1992) en su trabajo empírico controvirtieron el marco de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) con respecto a la conceptualización y medición de la calidad del servicio, y propusieron una medida de calidad del servicio basada en el desempeño llamada SERVPERF "que ilustra que la calidad del servicio es una forma de actitud del consumidor". También argumentaron que SERVPERF es un medio mejorado para medir la construcción de la calidad del servicio, mediante este instrumento el entrevistado ocupará menos tiempo en responder el cuestionario, ya que se trabajara con el método de escala de Likert en el cual es utilizada frecuentemente para este tipo de

mediciones porque se considera fácil de elaborar; además, permite lograr altos niveles de confiabilidad y requiere pocos ítems el cual solo se le preguntará una vez por cada pregunta; también puede ser medido y evaluado, en este caso la encuesta, cuyos resultados debe surgir un diagnóstico base para medir el nivel de calidad del servicio que brindan los negocios de restauración.

Este estudio, se realizará en los negocios de restauración del balneario Salinas, cuyos establecimientos están ubicados en el sector malecón de dicho cantón debido que son los únicos que prestan su servicio frente al mar, cabe recalcar que es importante esta investigación porque la calidad del servicio es un factor imprescindible que debe existir en los restaurantes para obtener un mayor número de clientes y clientes satisfechos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la Literatura

El trabajo de Zoyka Ricardo (2016) titulado “NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE CAMPESTRE FUNDO PALMIRA DISTRITO SANTA MARÍA 2016 SEGÚN EL MODELO SERVQUAL.” tuvo como objetivo que, desde la perspectiva del comensal, la población para dicho estudio estuvo conformada por 384 comensales del restaurante campestre Fundo Palmira, a quienes se le realizó una encuesta con respecto al nivel de la calidad de servicio compuesto por 35 ítems. Los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS versión 23. Los resultados obtenidos en la investigación indican que los comensales se sienten conformes con el nivel de servicio brindado por parte del restaurante campestre Fundo Palmira, sin embargo, se recomiendan acciones de mejora para lograr una

satisfacción total con respecto a las necesidades del cliente y así posicionar al restaurante como el mejor en el distrito de Santa María.

La presente investigación de Silva Ipanaque (2015) titulado “CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE” tuvo como objetivo una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurante, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

Mientras tanto el trabajo de Martínez Chávez (2016) titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA CHIMBOTE” tuvo como objetivo investigación de tipo no experimental y de nivel cuantitativo-transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta elaborada con la metodología Servqual, aplicada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cevicherías de Chimbote y sus alrededores. El instrumento utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7

Algo similar ocurrió en el trabajo de Cadena-Badilla, Vega Robles, Real Pérez, & Vásquez Quiroga (2016) titulado “MEASURING THE QUALITY OF SERVICE

PROVIDED TO CUSTOMERS FOR RESTAURANTS IN SONORA, MEXICO”, tuvo como objetivo el mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

El trabajo de Coronel Sánchez, Basantes Avalos, & Vinueza Jara (2019) titulado “A STUDY OF THE QUALITY OF SERVICE IN SEAFOOD RESTAURANTS” tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en Restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. La muestra alcanza a 348 clientes y se aplica una encuesta que incorpora preguntas diseñadas con base al modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que existe una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía); es decir, no existe correlación entre las variables analizadas. En consecuencia, el conjunto de los administradores de los restaurantes debería reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

El trabajo de Vera & Trujillo (2017) titulado “EMCASER: MEXICAN SCALE FOR MEASURING SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS” tuvo como objetivo ofrecer una escala redactada en español para medir calidad en el servicio en restaurantes de servicio a mesa, que se ha denominado “Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes” (EMCASER). Se realiza una revisión del concepto de calidad en el servicio, su medición en general y específicamente en restaurantes, explicando cómo se realizó la detección inicial de atributos y dimensiones mediante un estudio exploratorio. Posteriormente, se exponen los resultados de diversas pruebas empíricas a través de las cuales se fue corrigiendo la escala y con las que se fueron mejorando indicadores de confianza y validez. Finalmente, se comparten los reactivos de esta escala ofreciéndolos

abiertamente para su uso en estudios posteriores. En este trabajo, además, se examina el efecto de las dimensiones resultantes del instrumento sobre la opinión general, satisfacción e intención de recomendar. Una aportación importante de esta escala radica en que se basa en una detección amplia de atributos particularmente detectados en este sector, en lugar de partir de las dimensiones genéricas del instrumento de medición de calidad en el servicio más citado en la literatura: SERVQUAL.

El trabajo de Baca Caldas (2016) titulado “CALIDAD DE SERVICIO DE BALI BAR LOUNGE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO” tuvo como objetivo conocer la realidad de la calidad de satisfacción que tienen los clientes hacia Bali Bar-Lounge. El diseño de la presente investigación fue descriptivo y se encuentra dentro del tipo de investigación cuantitativa la cual la cantidad de muestra es de personas. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de gabinete: fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario; además, la técnica de campo, a través de: encuestas y entrevistas. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usaron tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y contabilizar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. En el presente proyecto, se indagó sobre la manera en que se está desarrollando y creciendo estas nuevas tendencias de bares en el Perú; también se abarcó los distintos factores que intervienen en esto, tales como la calidad de servicio, la infraestructura de los bares, entre otros.

1.2. Resultados en contextos diferentes de preguntas similares de la investigación

La investigación de López Mosquera (2018) titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo

cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

La presente investigación de Quispe Saca, & Ramos Morales (2017) titulado "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO RUMI BLUE" tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio y proponer un plan de marketing enfocado a mejorar la calidad del servicio prestado en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Si bien el restaurante se encuentra en sus inicios, presenta buena acogida dentro de la clientela y existe la necesidad de mejorar en muchos aspectos para mejorar la satisfacción del cliente, que es la razón de ser de toda empresa. metodológicamente, nuestro estudio se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y aplicativo, de diseño descriptivo propositivo, razón por la cual se analizó una de las variables; en este caso la calidad del servicio y sus respectivas dimensiones a través de la aplicación de un cuestionario estandarizado que consta de 22 preguntas enfocadas en las 5 dimensiones de la calidad, la otra variable de carácter propositivo corresponde a una propuesta de un plan de marketing. La muestra estuvo

conformada por 210 turistas al azar provenientes tanto del interior como del exterior del país, turistas que fueron atendidos en paralelo a los meses de investigación.

El trabajo de Choque Illacutipa (2017) titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C.” determinar su relación de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa restaurant “La Frontera” S.A.C. periodo 2016. Se recopiló y analizó la información de distintos autores para conseguir la base teórica necesaria para conocer cómo medir las variables e indicadores de la investigación. Se utilizó una metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo.

1.3. Fundamentos Legales y Psicológicos

Reglamento turístico de alimentos y bebidas del ministerio de turismo.

Nuevos lineamientos que contempla el reglamento con el que se busca regular, clasificar, categorizar, controlar, establecer y mejorar las actividades turísticas para garantizar servicios de calidad a los usuarios que visitan y recorren por los diferentes destinos del país. Ministerio de Turismo (2018).

Art. 4.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones:

Alimento preparado: Producto elaborado, semi elaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato.

Ambulante: Persona física o natural, emprendedor, quien para sí mismo o con dependencia o asociación con un tercero, prepara y expende alimentos frescos,

procesados o semi procesados en la vía pública o en cualquier lugar que no sea fijo o permanente.

Barra: Área dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en las que se expendan y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y se puede consumir alimentos.

Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos los siguientes elementos no caducados: algodón hidrófilo, tira adhesiva sanitaria (curitas), tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, gasas para quemaduras, suero fisiológico/ vendas elásticas, mascarillas, manual de primeros auxilios.

Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el sistema de puntuación. Esta categoría se utilizará para establecimientos móviles, plazas de comida.

Comida rápida: Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

Contaminación: Introducción o presencia de cualquier peligro biológico, químico o físico, en el alimento, o en el medio alimentario.

Contaminación cruzada: Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por: corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos contaminados,

circulación de personal, contacto directo o indirecto con alimentos crudos, entre otros aspectos; que puedan comprometer la higiene o inocuidad del alimento.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Desinfección: Es el tratamiento físico o químico aplicado a instrumentos y superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de reducir los microorganismos indeseables a niveles aceptables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente a la calidad e inocuidad del alimento.

Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales, móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y bebidas para el consumo además, que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo.

Enganchador, Jaladores o Flayeros: Persona (s) que se dedica a comercializar, promocionar de forma invasiva y abusiva los servicios de un establecimiento de alimentos y bebidas en espacios públicos.

Manipulación de alimentos: Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación, cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.

Principio PEPS (Primero en entrar-Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "primero en entrar, primero en salir". Este principio se aplica con el fin

de evitar que los productos o artículos permanezcan en almacenamiento por periodos largos, sin ser utilizados o consumidos.

Principio PCPS (Primero en caducar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "próximo en caducar, primero en salir". Este principio se aplica con el fin de consumir o distribuir los productos, seleccionando primero los que se encuentran cercanos a caducarse.

Menú: Instrumento de comunicación y venta de alimentos y bebidas, listado de los platos que constituyen la oferta gastronómica de un establecimiento al consumidor.

TITULO III DE LA CLASIFICACION, REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN Y SISTEMA DE PUNTUACION CAPITULO I CLASIFICACIÓN

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

a-TAZA (Cafeterías),

b.- COPA (Bares y Discotecas)

c.- TENEDOR (Restaurantes)

d.- CATEGORÍA ÚNICA (Establecimientos móviles, Plazas de comida, Servicio de Catering).

a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya

estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

- c) **Restaurante:** Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida
- d) **Discoteca:** Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.
- e) **Establecimiento móvil:** Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas. Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en la vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado Metropolitano o Municipal competente, determine para el efecto. Previo a la obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuente con el permiso de uso de suelo. En el caso, en que el establecimiento móvil requiera de un sitio fijo para parquear su vehículo, el Gobierno Autónomo

Descentralizado Metropolitano o Municipal competente, determinará el mecanismo pertinente. Para efectos de aplicación del presente reglamento, los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentren en las plazas de comida, serán considerados igualmente como establecimientos móviles, por lo que se regularán bajo los requisitos establecidos en el (Anexo F).

- f) Plazas de comida:** Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el (Anexo G) que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, asimismo, cada uno de los establecimientos que conforman la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.
- g) Servicio de Catering:** Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento). En el servicio puede o no incluir bebida, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento, Cuando el servicio de catering sea prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

- a) **A la Carta:** Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
- b) **Autoservicio:** Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.
- c) **Buffet:** Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal

especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

- d) **Menú fijo:** Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.
- e) **Servicio a domicilio:** Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.
- f) **Servicio al auto:** Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada. El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La investigación es tipo exploratoria ya que, se examinará un tema de investigación que ha sido poco estudiado y únicamente existe pocas ideas relacionadas con el tema y mediante esta información se podrá definir el problema, y al mismo tiempo se obtendrán resultados basados en las experiencias desde la perspectiva de lo ya vivido.

2.2. Método de la investigación

Inductivo-deductivo

El método inductivo de esta investigación se realiza debido a que se obtendrá una información de casos particulares obtenidas por las encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes del Cantón Salinas sector Malecón frente al mar, la cual permitirá verificar o analizar los problemas del porqué estos establecimientos brindan o no una mala calidad del servicio a los consumidores, finalmente se utilizará el método teórico con la técnica de SERVPERF aplicada para medir la calidad del servicio como una estrategia y poder evidenciar si las dimensiones causan mayor satisfacción o están siendo mal empleados a los consumidores de dichos restaurantes.

2.3. Diseño de muestreo

1. Población

La población que se necesita para realizar este tipo de investigación, son los consumidores que visitan los establecimientos que brindan el servicio de alimentación y bebida en el Cantón Salinas, la encuesta que demanda el modelo Servperf, está dirigida a las personas que consumen dicho servicio en cada uno de los restaurantes del Cantón. En este caso los encuestados fueron todas las personas que frecuenten a los restaurantes no específicamente tuvo que ser turistas para poder participar de la encuesta, sino que a todos en general, ya que lo que se busca es medir la calidad del servicio que estos establecimientos brindan, cabe mencionar que, también se consideró hacer las entrevistas a propietarios y/o administradores de los negocios de restauración del Cantón Salinas ubicados frente al Sector Malecón.

2. Tamaño de la muestra

Cabe indicar que la muestra que se ha seleccionado en esta investigación, ha sido mediante el método por conveniencia (no probabilístico) ya que, por falta de información

estadística en el ámbito turístico, se desconoce la población o el número de turistas que ingresan al Cantón Salinas.

Este método se puede realizar mediante dos formas, ya sean estas, cuando la población es finita (se conoce la población) o infinita (se desconoce la población). Por ende, por la falta de estadísticas turísticas, se toma la decisión de utilizar la fórmula existente en la que se desconoce la población, para poder llevar a cabo la investigación.

Es importante mencionar que se realizó preguntas abiertas determinadas con las dimensiones del modelo SERVPERF, dicha entrevista será direccionada a las personas con experiencia sobre la calidad de servicio, en este caso se tomó en cuenta a los propietarios y/o administradores de los 19 establecimientos del Cantón Salinas sector Malecón ubicados frente al mar.

Datos

n= Tamaño de la muestra

Z²= Nivel de confianza 95%

e²= margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de no conseguir éxito (0.5)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3,84) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3. Método de muestreo

Se utilizó el método no probabilístico para la población infinita del tipo de muestreo por conveniencia, debido a que se consideró una elección por cuenta propia a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el balneario del Cantón Salinas debido que se consideró que el mes de noviembre no hubo suficiente afluencia de turistas tantos nacionales como internacionales.

2.4. Diseño de recolección

Para la obtención de la información del presente trabajo fue necesario utilizar las siguientes técnicas de recopilación de datos:

1 Encuesta a clientes

Para la aplicación de este estudio se llevó a cabo el cuestionario del modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1992), específicamente obteniendo 22 preguntas cerradas, separadas en 5 dimensiones, el instrumento se aplicó a los clientes de los 19 restaurantes del Cantón Salinas ubicados en el sector Malecón frente al mar, con el fin de obtener información necesaria acerca del nivel de calidad que brindan estos establecimientos a los consumidores.

2 Entrevistas

Esta técnica cualitativa se basa en un cuestionario y se direcciona a las personas competentes y conocedoras del tema de desarrollo turístico, calidad y servicio al cliente. Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una serie de preguntas abiertas tomadas con las dimensiones del modelo Servperf sobre la calidad del servicio.

Se seleccionó a personas expertas en los temas a tratar en el interrogatorio, en este caso los dueños o administradores de los restaurantes del Cantón Salinas Sector Malecón ubicados frente al mar, donde a través de su amplia experiencia se pudieron adquirir resultados que permitieron determinar la calidad del servicio de restauración del sector en estudio.

3 Observación

Otra de las herramientas de recolección de datos es la ficha de observación, la misma que se optó para poder realizar de forma directa un diagnóstico de la situación actual de los negocios de restauración del cantón Salinas, Sector Malecón, en torno a la calidad del servicio prestado hacia los clientes, y tener más clara la situación de la oferta del sector en estudio y así poder llevar a cabo esta investigación sobre la calidad del servicio.

En cuanto a la realización de la ficha de observación se siguió una serie de pasos que se detalla a continuación, en primer lugar se indagó la información del tema en estudio como también del lugar donde se realizó el proyecto, en este caso los establecimientos de restauración del sector malecón, en segundo lugar se analizó la revisión literaria, y finalmente la revisión en conjunto con la matriz de operacionalización, dando como resultado las pautas necesarias para la elaboración de la ficha de observación dirigida a los establecimientos en estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

Para el análisis y recolección de datos de los restaurantes del Cantón Salinas sector Malecón ubicados frente al mar, se utilizó el programa de SPSS el cual ayudó con la

información cuantitativa, así mismo esta los datos registrados con el modelo SERVPERF modo encuesta, aplicado a los comensales tanto nacionales como internacionales.

RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Análisis de la entrevista a propietarios / administradores.

La mayoría de los propietarios y/o administradores de los establecimientos de restauración coincidieron identificar la llegada de nuevos clientes a sus respectivos establecimientos, los mismos que manifiestan haberse enterado del restaurante por medio de las redes sociales, como también por medio de familiares y amigos.

De igual forma, los entrevistados supieron manifestar que su equipo de trabajo encargado de brindar el servicio de alimentos y bebidas, efectivamente han sido capacitados en servicios de atención al cliente, bartender, protocolo y múltiples funciones, los mismos que han sido brindados y dirigidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas. Cabe recalcar que no todos los restaurantes tienen permiso para asistir a los cursos ya que, algunos de los establecimientos no están registrado en el Catastro turístico.

Por otro lado, al cuestionarles si el personal que labora en su empresa está calificado para resolver inquietudes de sus clientes, supieron manifestar que en un inicio no lo estaban, pero con el pasar del tiempo y experiencia del campo adquirida han aprendido a resolver diferentes problemas sin que el dueño o asistente administrador estén presentes en el momento de su acontecimiento.

Actualmente este tipo de establecimientos coinciden en que el personal que mantiene contacto bajo o alto con los clientes, deben ser altamente calificado, el mismo tiene interacción directa con los consumidores, la mayoría de los establecimientos que brindan

este tipo de servicio si son estudiados, por lo tanto, se obliga a contratar a las personas que tienen título o algún tipo de experiencia sobre la atención al cliente.

Mientras que para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, el personal de atención es el encargado de estar pendiente y acercarse a las mesas para poder identificar si el consumidor está o no satisfecho ante el servicio ofrecido en el instante, para de esta manera optar por ofrecer alternativas que el establecimiento brinde o mejor aún lograr descifrar el inconveniente y solucionarlo sin incomodar al cliente.

Dentro de los aspectos que los administradores consideran, son los más importantes para la atención al cliente destacan; la cordialidad y el respeto, ante todo, es por ello que, desde el primer instante en que los clientes se acercan a sus respectivas mesas, el personal de atención está dispuesto en prestar su servicio y todas las comodidades que ellos demanden.

Mientras que mucho de los propietarios de estos establecimientos han considerado que, si brindan total comodidad y satisfacción en sus clientes, pues aseguran que tratan de dar lo mejor de sus servicios a los clientes para que así los comensales puedan regresar sin ningún tipo de problema.

Por otra parte, en relación a la capacidad que tienen sus establecimientos, los entrevistados destacaron que, si cumplen con el espacio adecuado en relación a la frecuencia y cantidad de clientes que acogen, puesto que, según sus establecimientos varían de entre 25 a 120 personas, y consideran que dentro de ese número de personas consideradas se puede acoger a más clientes sin perjudicar la comodidad dentro de estos.

Por consiguiente, los propietarios de estos establecimientos intervenidos destacaron que, la mejor técnica que pueden implementar para medir la satisfacción de sus clientes es la conversación, puesto que, tener una charla con los clientes es buena técnica que utilizan

para poder conocer el nivel de satisfacción de sus clientes ante la atención que ellos brindan.

Finalmente, destacaron que sus establecimientos no manejan ningún protocolo para el manejo de quejas por parte de sus clientes, esto debido a que, por lo general este tipo de establecimientos manejan las quejas a través de la comunicación boca a boca, inclusive directamente con el personal que lo está atendiendo o con el propietario en caso de estar presente en el momento del acontecimiento, destacando estar predispuesto a escuchar sugerencias y recomendaciones por parte de sus clientes puesto que reconocen ser la mejor manera para poder mejorar sus servicios y lograr fidelizar a sus clientes.

Análisis de las encuestas a consumidores.

1) ¿Cuál es su género?

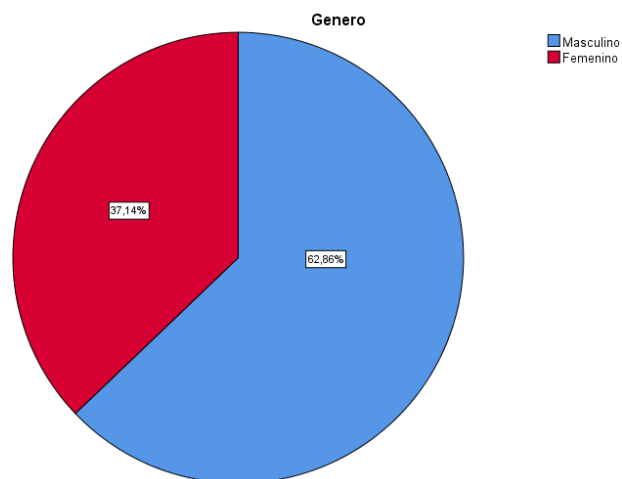
Tabla 1 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	242	62,9	62,9	62,9
	Femenino	143	37,1	37,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 1 Género



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de los datos demográficos, se puede evidenciar que los establecimientos de restauración del cantón Salinas ubicados en el sector Malecón frente al mar, tienen concurrencia en su mayoría por personas del sexo masculino, representados en un 63%.

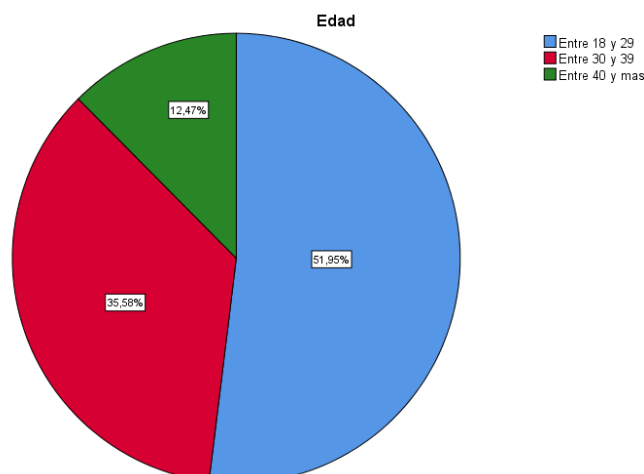
2) ¿Cuál es su edad?

Tabla 2 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 29	200	51,9	51,9	51,9
	Entre 30 y 39	137	35,6	35,6	87,5
	Entre 40 y más	48	12,5	12,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 2 Edad



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Los datos que refleja en la investigación explican que las personas que tienen aproximadamente entre dieciocho a treinta y nueve son los que más frecuentemente visitan los restaurantes del cantón Salinas y que, el porcentaje restante de personas, en la mayoría de las veces viajan con sus hijos u otros familiares quienes se encargan de movilizarlos.

3) ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 3 Estado Civil

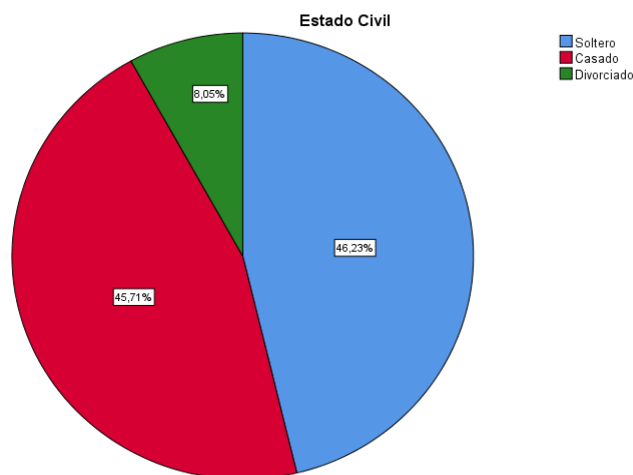
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	178	46,2	46,2	46,2
	Casado	176	45,7	45,7	91,9
	Divorciado	31	8,1	8,1	100,0

	Total	385	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 3 Estado Civil



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

En lo que se refiere el estado civil de los consumidores que asisten a los establecimientos del Cantón Salinas, según los datos demográficos el 46.2 % son solteros, seguido del 45.7% de los consumidores, los cuales son casados. Por otro lado, el 8.1% de las personas encuestadas resultaron ser viudos, lo que significa que la mayoría de personas viajan en pareja o solos.

- 4) ¿Los establecimientos de restauración de sector Malecón cuenta con equipos de apariencia moderna y funcionales para brindarle un buen servicio?**

Tabla 4 Equipos de apariencia moderna y funcionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	e válido	acumulado

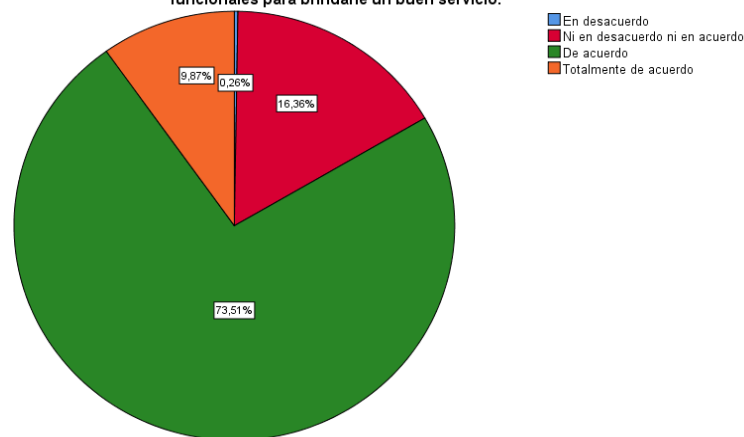
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	63	16,4	16,4	16,6
	De acuerdo	283	73,5	73,5	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 4 Equipos de apariencia moderna y funcionales

Los establecimientos de restauración de sector Malecón cuenta con equipos de apariencia moderna y funcionales para brindarle un buen servicio.



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 73.5% de encuestados indicó estar de acuerdo ya que, cuentan con wifi, pagos con diferentes tipos de tarjetas, tv cable, entre otras instalaciones tecnológicas que contribuyen al buen servicio; y por último el 0.26% de los consumidores está en desacuerdo debido a que no utilizan las nuevas tecnologías como el uso de pago por teléfono o el uso de aplicaciones para reservación de mesas, al comparar con los resultados de Coronel Sánchez, Basantes Avalos, & Vinueza Jara, (2019) esta situación fue similar, ya que el administrador del restaurante debería reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

5) ¿Las instalaciones físicas de los restaurantes son cómodas y visualmente atractivas?

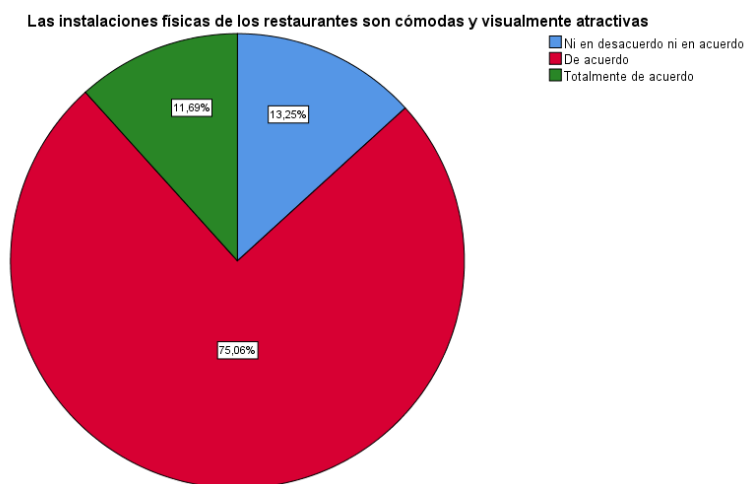
Tabla 5 Instalaciones Físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	289	75,1	75,1	88,3
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	51	13,2	13,2	13,2
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 5 Instalaciones Físicas



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Tomando en cuenta los resultados, el 75% de las personas estuvieron conformes con las instalaciones que tienen estos establecimientos, mientras que un 13,25% mencionaron no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con las instalaciones, puesto que no todas lucen tan atractivas ni tan cómodas, debido a que el olor de los diferentes alimentos se encierra en

los establecimientos en ocasiones, comparando con los resultados de Martínez Chávez, (2016) los propietarios deberán de realizar nuevas estrategias para el restaurante con nuevas instalaciones físicas y seguras para los consumidores.

6) ¿Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted?

Tabla 6 Elementos Materiales

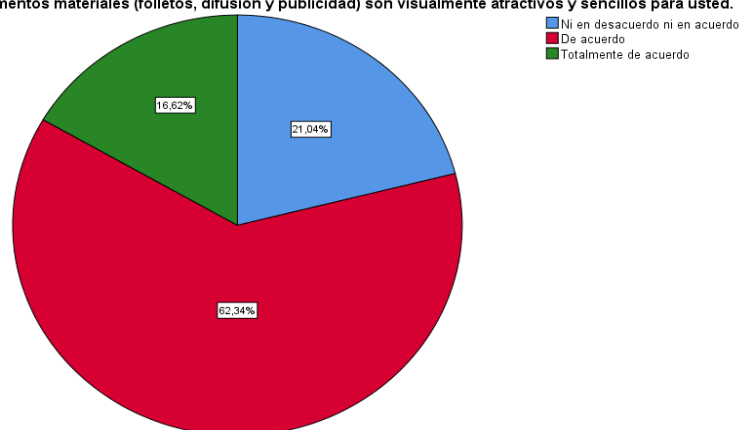
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	81	21,0	21,0	21,0
	De acuerdo	240	62,3	62,3	83,4
	Totalmente de acuerdo	64	16,6	16,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 6 Elementos Materiales

Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

La mayoría de los consumidores estuvieron de acuerdo en relación a la interrogante, obteniendo un 62.34% que opinan que los establecimientos manejan adecuadamente el material publicitario, mientras que el 21% estuvo en desacuerdo, 16% estuvo totalmente de acuerdo, por lo que genera falta de originalidad. El componente de los elementos tangibles donde se hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, talento humano y material de comunicación, que el consumidor percibe en el negocio de restauración se obtiene que el 62% de las personas encuestadas estén de acuerdo con los elementos materiales.

7) ¿Los restaurantes del sector Malecón tienen todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su visita?

Tabla 7 Servicios Necesarios

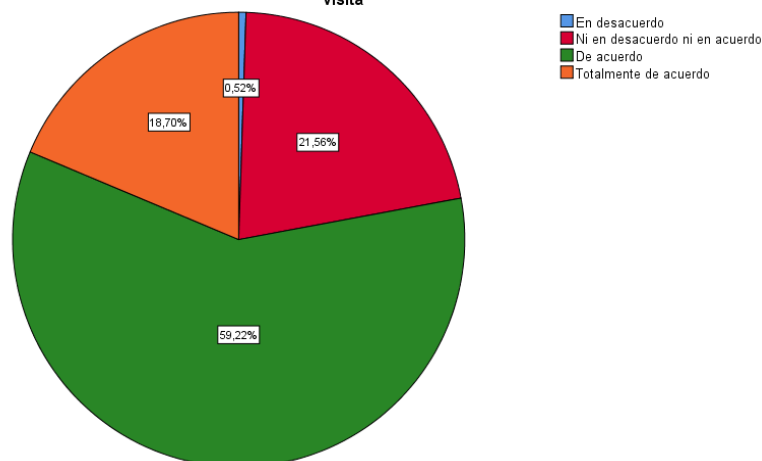
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	83	21,6	21,6	22,1
	De acuerdo	228	59,2	59,2	81,3
	Totalmente de acuerdo	72	18,7	18,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 7 Servicios Necesarios

Los restaurantes del sector Malec3n tienen todos los servicios necesarios para sentirse c3modo durante su visita



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Una vez realizada las diferentes situaciones de la informaci3n descritas por Zoyka Ricardo (2016), se analiza el gráfco y se observa que el 59% de los consumidores estuvieron de acuerdo con los servicios prestados que brindan estos establecimientos para que los visitantes se sientan c3modos durante la visita al cant3n, mientras tanto, tan solo un 5% de clientes opinan todo lo contrario, lo cual permite concluir de manera general que los servicios obtenidos por los restaurantes son satisfactorios ante los consumidores.

8) ¿Cuándo el restaurante del sector Malec3n le prometen hacer algo en cierto tiempo, se lo cumplen?

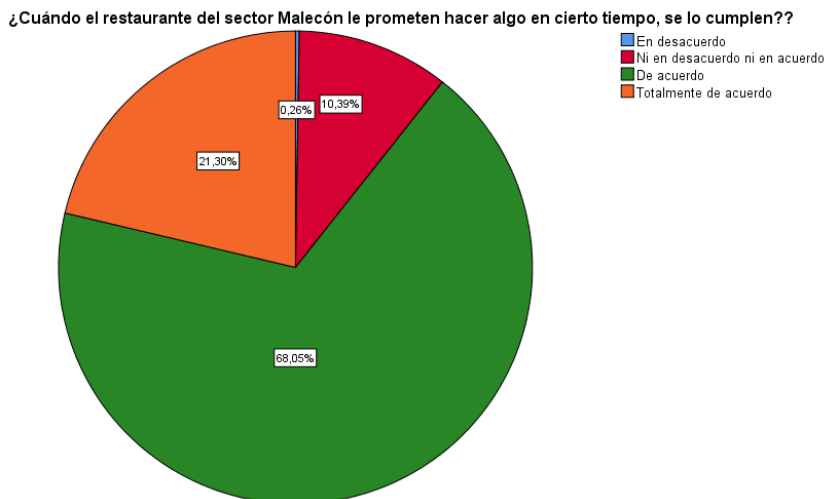
Tabla 8 Cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	40	10,4	10,4	10,6
	De acuerdo	262	68,1	68,1	78,7
	Totalmente de acuerdo	82	21,3	21,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 8 Cumplimiento de promesas



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

En torno al cumplimiento del personal de servicio de los restaurantes del cantón Salinas que prometen hacer algo en un tiempo determinado, el 68.05% de los consumidores estuvieron de acuerdo, puesto a que constataron haber recibido lo prometido, por lo contrario, tan solo el 0.26% de clientes están en desacuerdo, debido al incumplimiento de lo establecido por ambas partes, creando un ambiente muy poco agradable.

9) ¿Cuándo usted tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?

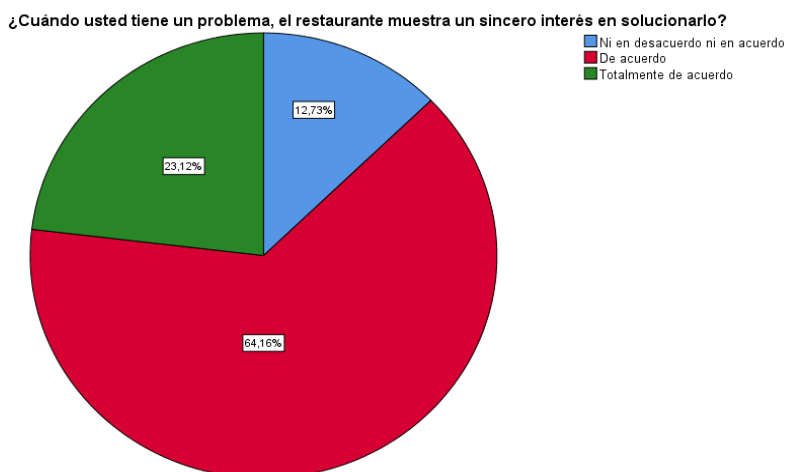
Tabla 9 Interés en Solucionar Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	49	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	247	64,2	64,2	76,9
	Totalmente de acuerdo	89	23,1	23,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 9 Interés en Solucionar Problemas



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

La información obtenida evidencia que el elemento relacionado con la fiabilidad ha presentado un promedio general de 12%, mismo que se compone de los siguientes aspectos en torno a la presente interrogante, el 64% de los consumidores estuvieron de acuerdo, por la amabilidad y respeto que disponen los servidores para solventar algún problema, el 13% de los clientes estuvieron inseguros ya que, hay empleados que con la conducta inadecuada no demuestran interés en resolver el problema que el consumidor tiene, lo que implica en su gran mayoría los establecimientos su prioridad es el cliente, según los resultados obtenidos se pone en evidencia que los clientes de los restaurantes del Cantón Salinas sector Malecón han calificado el elemento de fiabilidad con un porcentaje de promedio 12%, esto se debe a la falta de preparación del personal tanto en instrucción como en capacitación por lo tanto es preciso que se aplique medidas preventivas como son las capacitaciones al personal información descrita por Vera & Trujillo, (2017)

10) ¿El restaurante y el empleado realizan habitualmente bien el servicio?

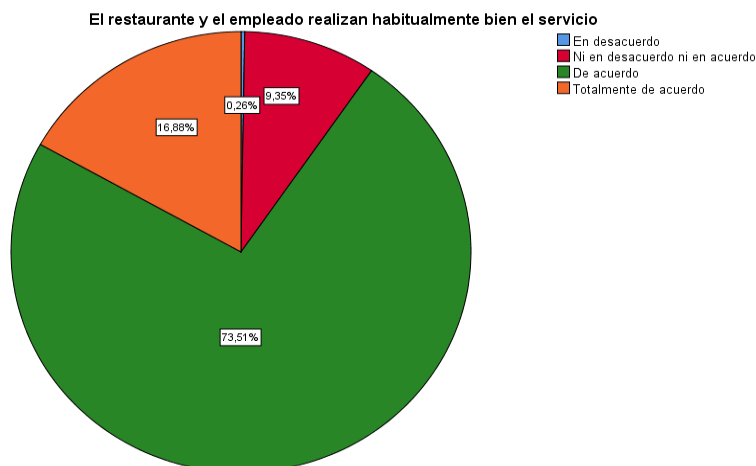
Tabla 10 Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	36	9,4	9,4	9,6
	De acuerdo	283	73,5	73,5	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 10 Calidad de Servicio



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Según los datos obtenidos, el conocimiento que tiene el personal es el adecuado para ofertar un buen servicio, porque un 73.51% manifestó estar de acuerdo con el servicio y dominio que brindan los restaurantes de dicho cantón, y un 0,28% de los encuestados están en desacuerdo, por lo que conlleva que el buen servicio que presta los establecimientos es visible en su gran mayoría y de total confianza, comparando con el trabajo de investigación de Silva Ipanaque, (2015) los resultados obtenidos se determina

que existe una excelente calidad de servicio en los negocios de restauración del Cantón Salinas.

11) ¿El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido?

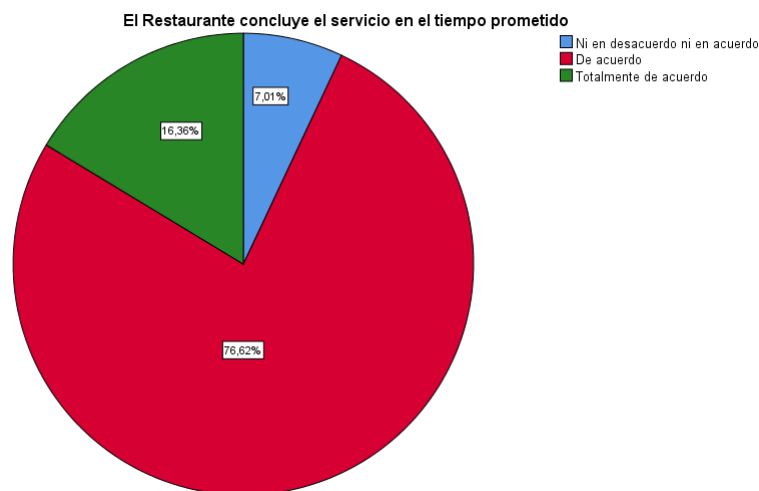
Tabla 11 Cumplimiento del Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	295	76,6	76,6	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 11 Cumplimiento del Tiempo



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Según el cumplimiento del personal del servicio de restauración de alimentación y bebidas del cantón Salinas ubicados frente al mar, en torno a la prestación de sus servicios en el tiempo determinado, el 76,62% de las comensales respondieron que están de

acuerdo, puesto que los servidores cumplen a cabalidad con lo solicitado en el tiempo acordado y el 7,01% de los consumidores mencionó estar ni en desacuerdo ni en acuerdo ante el servicio, puesto que en ocasiones han recibido la impuntualidad del empleado, para que las fuerzas de ventas se encuentren adiestrada y puedan captar a los comensales sin necesidad de manifestar promesas que no cumplirán es preciso no solo aportar con capacitaciones, también con medidas que apliquen al cumplimiento del personal siguiendo los pasos de Karina González, (2018)

12) ¿La empresa insiste en mantener exentos de errores?

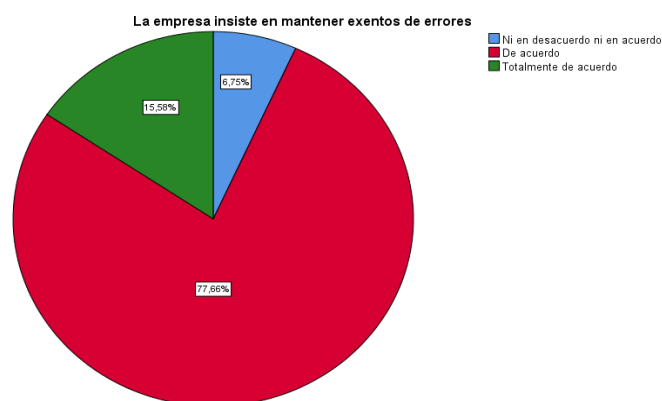
Tabla 12 Prevención de Errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	De acuerdo	299	77,7	77,7	84,4
	Totalmente de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 12 Prevención de Errores



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Tomando los datos demográficos de las encuestas a los consumidores, el 77.68% estuvo de acuerdo en cuanto a la preocupación del personal por prevenir errores en su atención,

esto se debe a que los empleados realizan una labor muy satisfactoria, a diferencia del 6.7% de las personas que estaban indecisas, en donde manifestaron que en ocasiones los servidores no son cautelosos al ofrecer dicho servicio.

13) ¿Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado?

Tabla 13 Atención Oportuna ante dudas

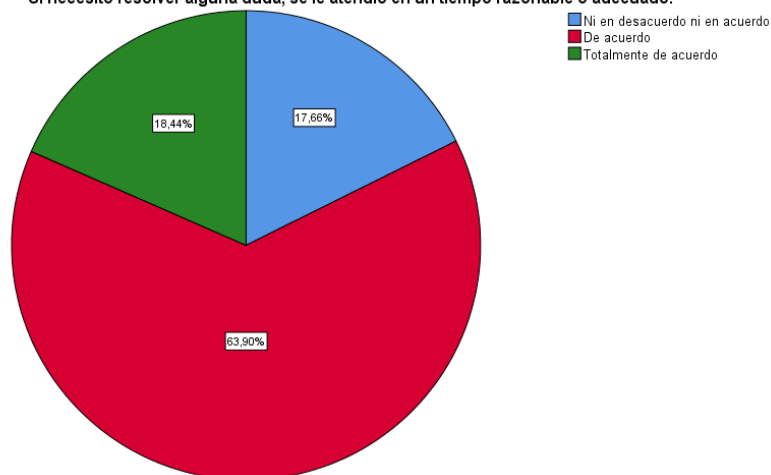
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	68	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	246	63,9	63,9	81,6
	Totalmente de acuerdo	71	18,4	18,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 13 Atención oportuna ante dudas

Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

En cuanto a la presente pregunta, el 63.90% de las personas contestó estar de acuerdo, debido a que los servidores se toman el tiempo disponible para resolver las inquietudes que tienen los clientes, el 17.68% que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, debido a

la poca importancia en despejar las dudas del consumidor, por último el 18.4% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en la forma en el cual el personal presta su servicios dada de una forma adecuada.

14) ¿Los empleados del restaurante centro le ofrecen un servicio rápido y de calidad?

Tabla 14 Servicio Rápido y de Calidad

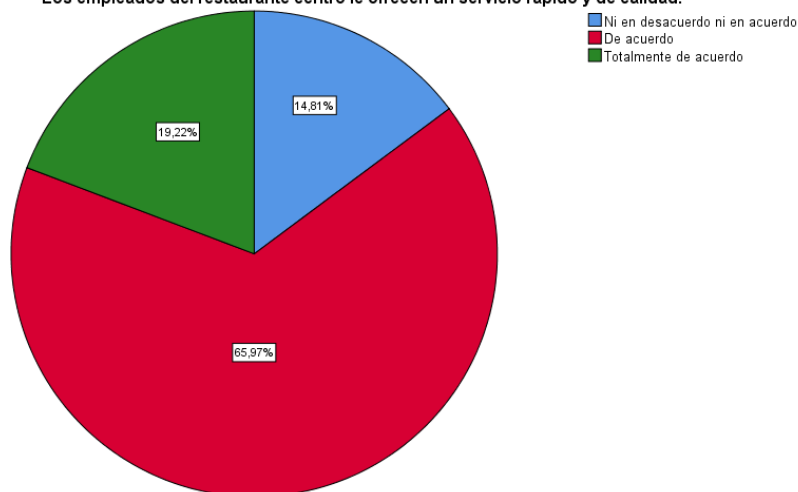
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	57	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	254	66,0	66,0	80,8
	Totalmente de acuerdo	74	19,2	19,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 14 Servicio Rápido y de Calidad

Los empleados del restaurante centro le ofrecen un servicio rápido y de calidad.



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Tomando en consideración la rapidez del personal de servicio en los establecimientos intervenidos, el 65.97% de los comensales indicó estar de acuerdo, por el tiempo reducido

que se tomó el empleado para atender las necesidades de los consumidores, mientras tanto el promedio medio de ni en desacuerdo ni en acuerdo con un porcentaje de 14.81% de clientes dedujo que se ocupó un tiempo prudente para para atender los requerimientos.

15) ¿El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del empleado fue satisfactorio?

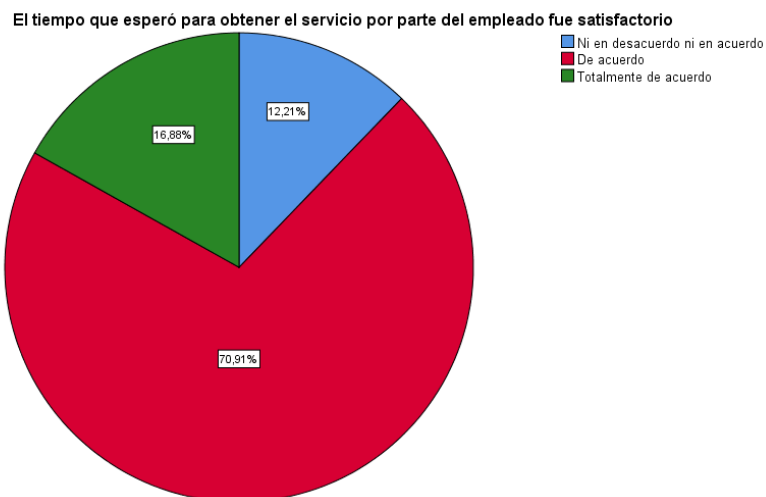
Tabla 15 Servicio Satisfactorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	47	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	273	70,9	70,9	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 15 Servicio Satisfactorio



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Los resultados que se extrajeron en base a la encuesta del modelo Servperf, demuestran que los clientes están de acuerdo con el tiempo de espera, con un total de 70.91% porque los servidores satisfacen todos los deseos que el consumidor necesita, mientras que el 12.21% de clientes en nivel promedio manifestaron estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, debido que el personal no pudo brindar un servicio prometido hacia los comensales.

16) ¿En el restaurante el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?

Tabla 16 Comunicación Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	29	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	289	75,1	75,1	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 16 Comunicación Laboral



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Por medio de esta gráfica se puede ratificar, que la mayoría de los consumidores piensa que el servicio que prestan estos establecimientos es eficaz, pues el 75.06%, mencionaron que los servidores si acuden de manera oportuna a cada mesa, mientras que el 7.53% de los clientes dicen que los empleados no comunican sobre el pedido.

17) ¿Se siente confiado y seguro con el servicio que presta el establecimiento?

Tabla 17 Servicio de Confianza y Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	51	13,2	13,2	13,2
	De acuerdo	273	70,9	70,9	84,2
	Totalmente de acuerdo	61	15,8	15,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 17 Servicio de Confianza y Seguridad



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

La generación de confianza es un factor muy importante para los clientes y los empleados, la confianza que transmite el comportamiento del personal que labora en los establecimientos de restauración resultó representar el 70.91% que indicó estar de acuerdo, puesto que les agradó el desempeño que brindan el personal hacia los clientes, mientras tanto el 13.25% mencionó estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, porque se ha evidenciado nervios en el personal que los atendió, los resultados obtenidos ponen en evidencia que el elemento correspondiente a la seguridad relacionada con el conocimiento y atención que el personal es totalmente razonable, además el principal aspecto que genera insatisfacción se encuentra inherente a la falta de conocimiento para responder las consultas de los clientes Vera & Trujillo, (2017)

18) ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

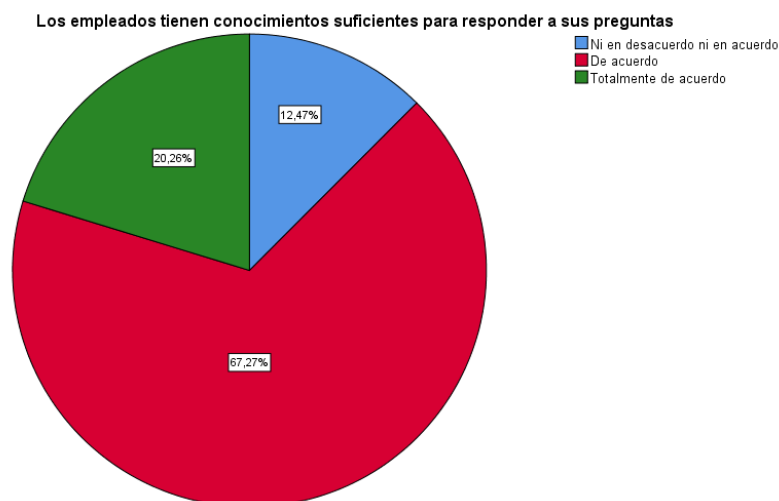
Tabla 18 Capacidad de Empleado ante Preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	48	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	259	67,3	67,3	79,7
	Totalmente de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 18 Capacidad de Empleado ante Preguntas



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Según los datos obtenidos, desenvolvimiento del personal en los negocios de restauración es el adecuado para ofrecer un buen servicio, pues un 67.27% que manifestó estar de acuerdo por la seguridad y confianza que demuestran al realizar sus actividades; por otro lado, el 12.47% de los clientes tuvo un nivel medio en el cual refleja estar ni en desacuerdo ni en acuerdo por alguna mala información dada por los meseros de los restaurantes.

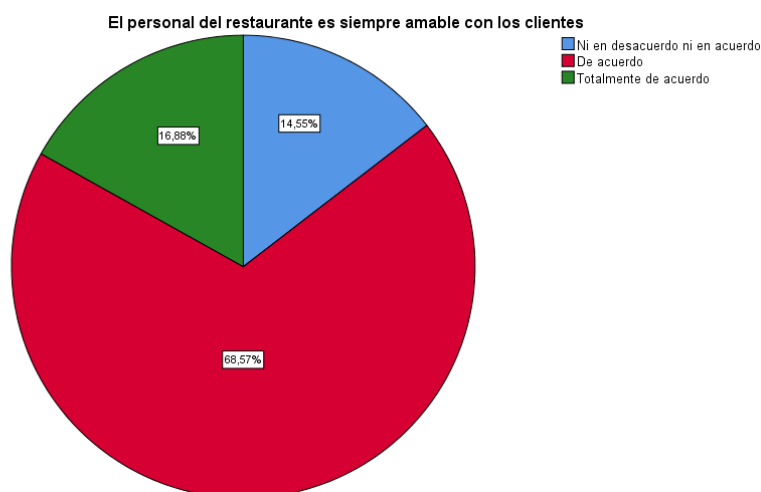
19) ¿El personal del restaurante es siempre amable con los clientes?

Tabla 19 Amabilidad del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	56	14,5	14,5	14,5
	De acuerdo	264	68,6	68,6	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 19 Amabilidad del Personal



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
 Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Según los resultados, la amabilidad del personal de estos establecimientos es evidenciada por un 68.7% que afirma estar de acuerdo, pues desde su llegada una sonrisa, cortesía y respeto se reflejan en cada empleado, algo similar ocurre el 16.9% de los comensales estuvieron totalmente de acuerdo, puesto que los servidores estuvieron atentos todo el momento, contrastado con el 14,55% de los clientes, pues se tuvo un nivel promedio puesto que los servidores no fueron educados durante la presentación del servicio.

20) ¿Usted se siente seguro en sus transacciones que realizan con la empresa?

Tabla 20 Transacciones Empresariales

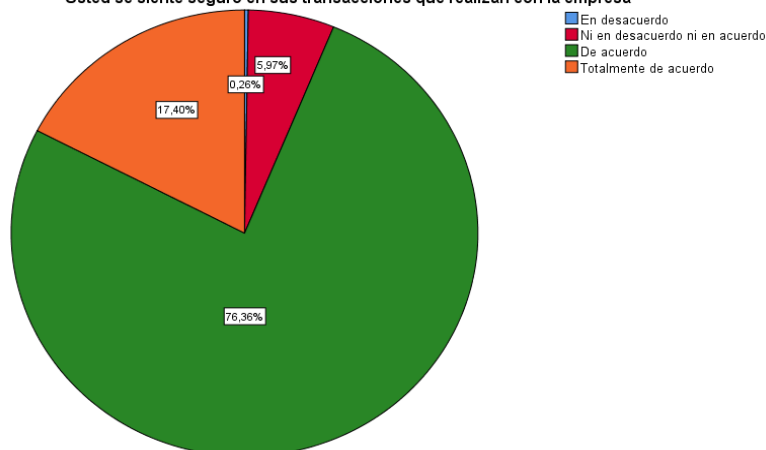
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	23	6,0	6,0	6,2
	De acuerdo	294	76,4	76,4	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 20 Transacciones Empresariales

Usted se siente seguro en sus transacciones que realizan con la empresa



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

De acuerdo a la calidad del servicio que brindan los negocios de restauración del cantón Salinas, el 76,36% de encuestas afirma estar seguro a la hora de cancelar por el servicio recibido, reflejado en la atención y producto adquirido, cabe mencionar que solo 5,97% esta inseguro ya que, el servicio se haya tardado o el personal no supo atenderlos de la mejor forma posible como el cliente requirió.

21) ¿El restaurante le da una atención personalizada?

Tabla 21 Atención Personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	De acuerdo	267	69,4	69,4	79,2
	Totalmente de acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 21 Atención Personalizada



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.
Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Los resultados acerca del nivel de satisfacción referente a la atención personalizada que el personal del servicio ofrece demuestran que, el 69,35% de los consumidores están de acuerdo, porque los empleados estuvieron atentos con cada uno de los requerimientos individuales, por otro lado, el 9,87% de los clientes consiguió un nivel medio es decir ni en desacuerdo ni en acuerdo ya que, el servicio no se ajustó a sus preferencias, observando que el personal en algunas ocasiones no ha realizado la atención adecuada para satisfacer adecuadamente a los comensales de dicho restaurante Baca Caldas, (2016)

22) ¿El establecimiento cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio?

Tabla 22 Flexibilidad de horarios de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	293	76,1	76,1	84,7
	Totalmente de acuerdo	59	15,3	15,3	100,0

	Total	385	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 22 Flexibilidad de horarios de servicio



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

De acuerdo a los resultados, se lo logró evidenciar que los establecimientos mantienen horarios flexibles y convenientes para los clientes, donde el 76,10% de las personas manifestó estar de acuerdo con estos horarios el cual se ajusta a lo que buscan, mientras que, el 8,57% de los comensales tuvo un nivel medio al estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la disponibilidad que los consumidores, lo que significa que negocios de restauración de dicho Cantón cuenta con las condiciones de apariencia, presentación, materiales y horarios adecuados a criterio de los clientes, por lo tanto no se considera que exista falencias dentro de este elemento, López Mosquera, (2018)

23) ¿El empleado del restaurante se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas?

Tabla 23 Interés del Empleado

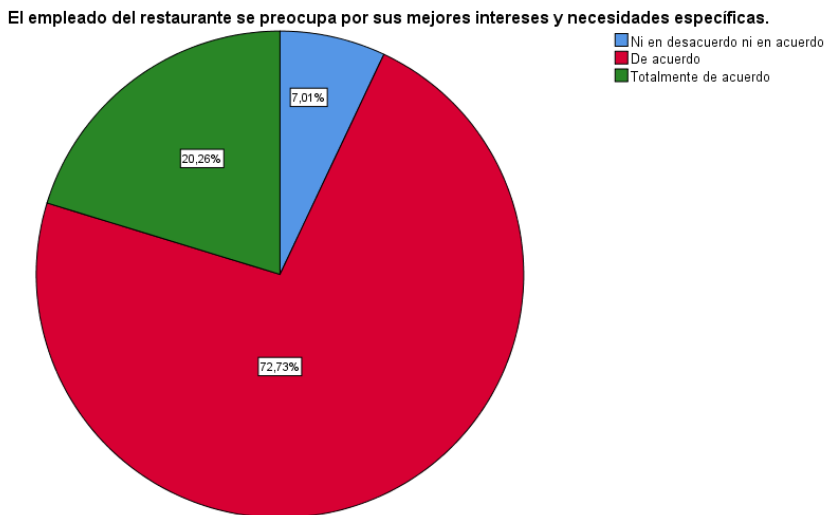
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			

Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	280	72,7	72,7	79,7
	Totalmente de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 23 Interés del Empleado



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Según los resultados, preocuparse por los intereses de los consumidores es importante para los establecimientos de restauración, pues un 72.73% de los encuestados señalaron que están de acuerdo, debido que los servidores son capaces de sentir sus necesidades como propias para así lograr satisfacerlas, lo contrario ocurre con el 7.01% quienes no observaron preocupación total por parte del servidor en los intereses del consumidor.

24) ¿Los empleados del restaurante comprenden las necesidades específicas de los clientes?

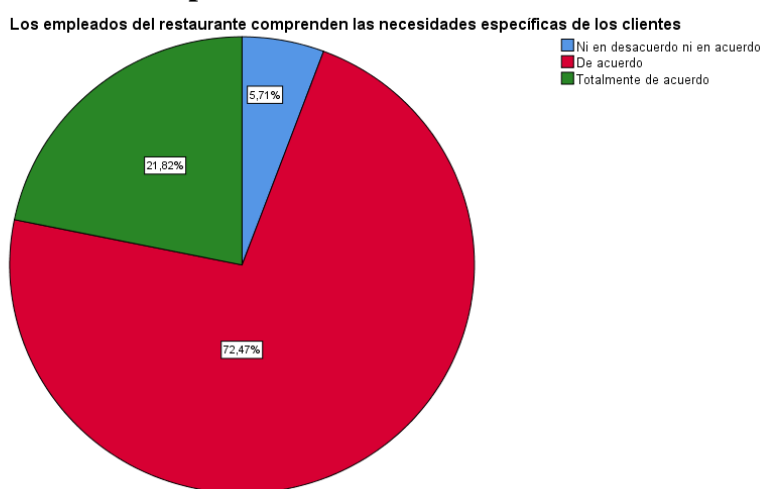
Tabla 24 Comprensión de las Necesidades del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	279	72,5	72,5	78,2
	Totalmente de acuerdo	84	21,8	21,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Gráfico 24 Comprensión de las Necesidades del Cliente



Fuente: encuestas a consumidores de restaurantes.

Elaborador por: Franco Machuca Raquel

Análisis

Es necesario comprender las necesidades específicas de cada consumidor, por lo que se evidencia que los negocios de restauración, en un 72.47% de las personas encuestadas señalaron estar de acuerdo, porque los servidores satisfacen las necesidades de cada uno ellos con preferencia individualizada, mientras el 5.71% de clientes mencionó que el personal no comprendió sus preferencias con el servicio solicitado.

Análisis de ficha de Observación a los restaurantes.

En la mayoría de los establecimientos de restauración que fueron sometidos a análisis por medio de fichas de observación, se logró constatar que estos cuentan con el personal adecuado en relación a la cortesía con el cliente, puesto que se pudo percibir que estos manejan valores como el respeto, la amabilidad y cordialidad, lo cual denota una gran responsabilidad por parte de sus administradores y personal de trabajo en torno a la imagen del establecimiento.

Por otro lado, en su gran mayoría el tiempo estándar en servir el pedido a los clientes es de 10 a 15 minutos por mesa, lo cual denota que como uno de los principales objetivos es dar una rapidez y eficacia en la atención al cliente, a diferencia de un mínimo margen de establecimientos que se salen de este rango estándar, dejando en claro que, en su gran mayoría, estos establecimientos están cumpliendo con las expectativas de los clientes en torno a la eficacia.

Cabe recalcar que, estos establecimientos intervenidos mostraron tener en claro que la imagen del personal es un factor fundamental dentro de sus reglamentos, puesto que, se pudo evidenciar que en cada uno de ellos, los meseros cuentan con una buena presentación, ya que se pudo ver que manejan un uniforme para el personal de trabajo, mas no solo queda ahí, debido a que, también se pudo evidenciar que cuentan con una facilidad de expresión , memoria y profesionalismo en la labor que estos desempeñan.

Además, es preciso destacar que los establecimientos en estudio, cuentan con horarios de atención adaptados según sea la demanda de sus clientes, de igual manera estas instalaciones son claramente visibles para poder captar la atención de los clientes, en donde también podrán denotar que están equipadas con mecanismos modernos, como

televisión por cable, zona wifi y demás servicios para suplir las necesidades que hoy en día presentan los clientes al ingresar a este tipo de establecimientos.

Finalmente, otro aspecto que se pudo analizar por medio de este instrumento fue la comunicación, mismo que se puede calificar como óptimo, puesto que, el personal de atención maneja adecuadamente los factores para una buena comunicación, destacando entre estas, buen timbre de voz, correcta expresión, presentación y confianza, fomentando de esta manera una fluida interacción entre clientes y meseros para un óptimo servicio.

3.2. Limitaciones

Para la siguiente información se mostraron las siguientes limitaciones:

La escasa información que brinda la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas (GADS) sobre los datos estadísticos de turistas que llegan al Cantón Salinas tanto nacionales como internacionales ya que se requiere información específica el cual no fue brindada en su totalidad obteniendo en si poca información.

De igual manera los propietarios y/o administradores de los restaurantes del Cantón Salinas ubicados en el sector Malecón frente al mar no cuentan con un control estadístico de las personas que consumen en su establecimiento, solo llevan un aproximado.

En la aplicación de los instrumentos se comprobó una incomodidad con los gerentes o propietarios de los establecimientos en el proceso de información, principalmente en las entrevistas debido a la falta de conocimiento o asuntos legales.

Cabe recalcar que hubo un número reducido de consumidores en el mes de noviembre en el cual se realizaron las respectivas encuestas, por lo que se tuvo que proceder a extender el tiempo de recolección de información hasta el mes de diciembre del 2019.

3.3. Resultados

Referente a los datos demográficos que se reflejaron en el sistema, en su gran mayoría los consumidores que visitan el balneario del cantón Salinas específicamente en los negocios de restauración de alimentación y bebida se encuentran en un rango de 19 a 39 años, pues este segmento de población es relativamente joven y por ende son los que mayor demanda tienen de los establecimientos en estudio.

Cabe mencionar que las entrevistas que se realizaron con las dimensiones del modelo SERVPERF dirigida a los propietarios y/o administradores de los negocios de restauración sobre la calidad del servicio que brindan estos establecimientos es de nivel promedio (de acuerdo), permitiendo evidenciar que la mayoría de los negocios trabajan con personas no profesionales en el ámbito del turismo, pero con la gran ventaja de que estos están dispuestos a mejorar para lograr la satisfacción del consumidor.

Mediante el cuestionario del modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) sobre la calidad del servicio, los negocios de alimentación y bebida del sector malecón ubicados frente al mar se pudo detallar que los comensales no logran satisfacer sus necesidades o expectativas a la hora de consumir el servicio de alimentación, puesto que se evidencia en ciertos casos falta de perfeccionamientos en ciertos detalles a la hora de la atención por parte del servidor, como también leves falencias de ciertos establecimientos.

Finalmente, a través del instrumento de ficha de observación aplicados a los establecimientos de restauración se puede deducir que, la mayoría de los restaurantes involucrados actualmente se encuentra ofreciendo un servicio adecuado en relación a la calidad del mismo, permitiendo evidenciar que estos establecimientos de restauración asentados a lo largo del malecón del cantón Salinas, están comprometidos en brindar beneficio al sector que los acoge para llevar a cabo su actividad, pues son conscientes

que, el servicio que estos ofrecen desempeña un factor fundamental para alcanzar la satisfacción del visitante en torno al sector restauración.

Conclusión

Una vez concluida con la investigación se mencionan los siguientes puntos:

- Los establecimientos de restauración alojados a lo largo del malecón del cantón Salinas representan un factor fundamental en relación a la satisfacción del visitante, por lo tanto, dado que el turismo es cambiante, se debe exigir que los dueños de los establecimientos capaciten constantemente a sus colaboradores en tanto a las nuevas tendencias de calidad de servicio al cliente, debido a que el balneario donde están ubicados estos establecimientos tiene una alta demanda de turistas no solo nacionales sino también de los internacionales provenientes de países familiarizados con la calidad del servicio en el sector restauración.
- El cumplimiento de las expectativas de los clientes es muy importante para su satisfacción y su estadía al establecimiento, tomar en cuenta un mal manejo de servicio por parte de los meseros o ayudantes, será para los comensales una forma de exponer antes sus amistades y familiares su mala experiencia mencionando que el restaurante tendrá una mala imagen.
- Actualmente aún existen establecimientos que contratan personal no capacitado para la atención al cliente, pues es evidente que aun ciertos establecimientos prefieren reclutar personal no profesional, llegando a la conclusión que estos negocios de restauración sean del nivel promedio (de acuerdo), dado que estos representan menor inversión económica a la hora de sus pagos, omitiendo que el

beneficio que persiguen depende fundamentalmente de la calidad de servicio ofrecida por parte de su equipo de trabajo.

Recomendaciones

- Por lo tanto, se recomienda que por parte de los dueños o administradores de los restaurantes realicen periódicamente capacitaciones en relación a técnicas para mejorar el desempeño de sus empleados, las mismas que se verán reflejadas en la satisfacción del cliente ante una calidad de servicio brindada.
- Desarrollar un manual específico en cuanto al servicio del cliente, para que todo personal de atención al cliente que ingrese a trabajar a estos establecimientos, pueda capacitarse y adquirir destrezas desde como recibir un cliente hasta su salida del establecimiento, mismo que le permitirá tener un correcto desenvolvimiento laboral ante las necesidades del cliente, herramienta que sin duda alguna también ayudará a reforzar la imagen de este tipo de establecimientos.
- Se recomienda a los negocios de restauración de alimentación y bebida del balneario del Cantón Salinas incentivar al personal, ya sea a través de reconocimientos laborales o económicos, pues sin duda alguna todo personal reconocido por su trabajo tiende a mantener el mejor desenvolvimiento, transmitiendo e incentivando a la vez a los demás empleados a mejorar en la actividad que estos desempeñen.

Bibliografías

BACA CALDAS, A. V. (2016). CALIDAD DE SERVICIO DE BALI BAR LOUNGE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. CHICLAYO.

CADENA-BADILLA, J. M., VEGA ROBLES, A., REAL PÉREZ, I., & VÁSQUEZ QUIROGA, J. (2016). MEASURING THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED TO CUSTOMERS FOR RESTAURANTS IN SONORA, MEXICO. INGENIERÍA INDUSTRIAL. ACTUALIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS, 41-60.

CHOQUE ILLACUTIPA, D. M. (2017). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. TACNA.

CORONEL SANCHEZ, J., BASANTES AVALOS, R., & VINUEZA JARA , A. (2019). A STUDY OF THE QUALITY OF SERVICE IN SEAFOOD RESTAURANTS. ESPACIOS, 9.

BAZO LÓPEZ, S. M. (2016). CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDADDE LA CEVICHERIA "D´ ASTRID" DEL MERCADO MODELO DE HUACHO. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE, HUACHO.

FERIA CRUZ, M., HERRERA ESTRADA, S., & RODRÍGUEZ ESQUIVEL, M. A. (2013). COMIDA RÁPIDA: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN FRANQUICIAS Y NEGOCIOS FAMILIARES EN AGUASCALIENTES. GESTIÓN Y ESTRATEGIAS.

FRIELE, R., REITSMA, P., & DE JONG, J. (2015). COMPLAINT HANDLING IN HEALTHCARE: EXPECTATION GAPS BETWEEN PHYSICIANS AND THE PUBLIC; RESULTS OF A SURVEY STUDY. BMC RESEARCH NOTES.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SALINAS. (2014-2019.). PLAN DE DESARROLLO Y DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SALINAS.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING . MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN .

LÓPEZ MOSQUERA , D. C. (2018). CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY'S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.

MARTÍNEZ CHÁVEZ, R. O. (2016). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA CHIMBOTE. ULADECH CATÓLICA, CHIMBOTE.

MINISTERIO DE TURISMO. (2018). OBTENIDO DE REGLAMENTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS.PDF

MINISTERIO DE TURISMO. (2015). TURISMO-EN-CIFRAS-EL-NUEVO-SERVICIO-DEL-MINTUR/

MINISTERIO DE TURISMO. (2017). ARRIBO-DE-TURISTAS-A-ECUADOR-CRECIO-EN-14-EN-2017

MINISTERIO DE TURISMO. (2017). FERIADO-DE-NOVIEMBRE-GENERO-85-
MILLONES-DE-DOLARES

MINISTERIO DE TURISMO. (25 DE MAYO DE 2018). /SANTA-ELENA-FUE-LA-
PROVINCIA-MAS-VISITADA-EN-EL-FERIADO-DEL-24-DE-MAYO/

MINISTERIO DEL TURISMO. (2019). EL-FERIADO-DE-NOVIEMBRE-SE-
MANTIENE-PARA-REACTIVAR-AL-SECTOR-TURISTICO

MINTUR. (2017). /SALINAS-EN-SANTA-ELENA-UNO-DE-LOS-MEJORES-
SITIOS-PARA-RETIRARSE-EN-EL-MUNDO/

MINTUR. (14 DE FEBRERO DE 2018).
NOTICIAS/2018/02/14/NOTA/6622381/MANTA-PLAYAS-SALINAS-
ATRAJERON-767000-VISITANTES-CARNAVAL

QUISPE SACA, , K. M., & RAMOS MORALES, E. R. (2017). PERCEPCIÓN DE LA
CALIDAD DE SERVICIO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO RUMI BLUE. LIMA.

SILVA IPANAQUE , M. N. (2015). "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE -2015". PIURA.

VERA, J., & TRUJILLO, A. (2017). EMCASER: MEXICAN SCALE FOR
MEASURING SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS. BDIGITAL, 43-60.

ZOYKA RICARDO, S. A. (2016). NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL
RESTAURANTE CAMPESTRE FUNDO PALMIRA DISTRITO SANTA
MARÍA 2016 SEGÚN EL MODELO SERVQUAL. LIMA.

Anexos

Cuadro 1 Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
Calidad Del Servicio	<p>“La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009)</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Utilidad del servicio Conveniencia Respuesta directa. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuándo el restaurante del sector Malecón le prometen hacer algo en cierto tiempo, se lo cumplen?? ¿Cuándo usted tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo? ¿El restaurante y el empleado realizan habitualmente bien el servicio? 	Encuesta
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Horas de servicios Rapidez Puntualidad 	<ul style="list-style-type: none"> Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado. Los empleados del restaurante centro le ofrecen un servicio rápido y de calidad. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del empleado fue satisfactorio. 	Encuesta
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Competencia profesional Cortesía Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Se siente confiado y seguro con el servicio que presta el establecimiento. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas 	Encuesta
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad Comunicación Comprensión 	<ul style="list-style-type: none"> El restaurante le da una atención personalizada. El empleado del restaurante se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas. El establecimiento cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio 	Encuesta
		Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia física de las instalaciones. Uso de la tecnología Señalización 	<ul style="list-style-type: none"> Los establecimientos de restauración de sector Malecón cuenta con equipos de apariencia moderna y funcionales para brindarle un buen servicio Las instalaciones físicas de los restaurantes son cómodas y visualmente atractivas Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted. Los restaurantes del sector Malecón tienen todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su visita 	Observación

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Cuadro 2 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES
<p align="center">CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DEL SECTOR MALECÓN DEL CANTÓN SALINAS</p>	<p>¿Cuál es el nivel de calidad que perciben los clientes de los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas?</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Medir el nivel de calidad del servicio prestado en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas aplicando el modelo SERVPERF.</p> <p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los principales conceptos y teorías que sirven de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. • Realizar un diagnóstico de la situación actual de los negocios de restauración del cantón Salinas, Sector Malecón, en torno a la calidad del servicio al cliente. • Determinar el nivel de calidad del servicio de restauración de los negocios del Cantón Salinas, Sector Malecón, mediante la aplicación del modelo SERVPERF. 	<p align="center">CALIDAD DE SERVICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad • Cuidadoso • Fiable • Conocimiento • Credibilidad • Confianza • Servicio rápido • Disposición • Voluntad para ayudar • Materiales de comunicación • Instalaciones físicas • Personal • Atención personalizada • Organización

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Cuadro 3 Presupuesto Financiero

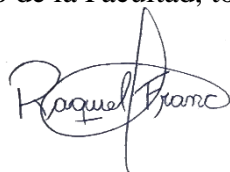
Cant.	Detalle	C. Unitaria	C.total
1	Computadora		480.00
2	Resma de hojas	4.50	9.00
	Impresiones		60.00
1	pendrive	10.00	20.00
	Movilizaciones		28.00
			597.00

Presupuesto propio

Cuadro 4 Cronograma

Día de reunión: LUNES A VIERNES Hora: 09:00 - 11:00		JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							TOTAL MESES	TOTAL ACUM					
ESTRUCTURA TT	ACTIVIDADES	8	12	15	19	22	26	29	31	1	2	5	9	12	16	19	23	26	30	2	6	9	13	16	20	16	18	21	25			28	31			
		3	7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93			97	100			
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
Introducción al TT.	Reglamentos para la elaboración de TT. Compromisos	2																																	2	2
	Revisión del tema de titulación		2																																2	4
	Planteamiento del problema			2																															2	6
	Formulación del problema				2																														2	8
	Objetivos de la investigación					2																													2	10
	Tareas científicas						2																												2	12
	Justificación							2																											2	14
Matriz de consistencia y de operativización de variables								2																										2	16	
Capítulo I Elaboración del Marco teórico	Elaboración del Marco teórico								2																										2	18
	Revisión de literatura									2	2																								4	22
	Desarrollo de conceptos y teorías.											2	2																						4	26
	Fundamentos sociales psicológicos, filosóficos, legales													2																					2	28
Capítulo II Materiales y métodos	Tipo de investigación														2																				2	30
	Método de investigación															2																			2	32
	Diseño de muestreo																2																		2	34
	Diseño de recolección de datos																	2																	2	36
Capítulo III Resultados y discusión	Explicación de los componentes de los Resultados y discusión																				2														2	38
	Análisis de datos (depende cualitativo / cuantitativo)																					2	2											4	42	
	Limitaciones																						2												2	44
	Resultados																							2											2	46
Conclusión	Conclusión																						2	2										4	50	
Bibliografía	Bibliografía																																	2	52	
Revisión	Revisión																																	2	54	
Redacción final.	Redacción final.																																	2	58	
Anexos	Anexos de la investigación general																																	2	60	
TOTAL		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60		

Compromiso: Yo RAQUEL ELIZABETH FRANCO MACHUCA, me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de trabajo de titulación socializado. Previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes.



Srta. Raquel Elizabeth Franco Machuca
ESTUDIANTE

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, Mgs.
DOCENTE TUTOR

Anexo 1 Encuesta a los clientes

ENCUESTA AL CLIENTE

Objetivo: Medir la calidad del servicio prestado en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas, por lo cual solicito de su apoyo para el cumplimiento del mismo. Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un (X):

Género Masculino Femenino

Edad 18-29 30-39 40 o más

Estado Civil Soltero Casado Divorciado Otro

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni en acuerdo

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. Los establecimientos de restauración de sector Malecón cuenta con equipos de apariencia moderna y funcionales para brindarle un buen servicio.					
2. Las instalaciones físicas de los restaurantes son cómodas y visualmente atractivas					
3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
4. Los restaurantes del sector Malecón tienen todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su visita					
FIABILIDAD					
5. ¿Cuándo el restaurante del sector Malecón le prometen hacer algo en cierto tiempo, se lo cumplen??					
6. ¿Cuándo usted tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7. El restaurante y el empleado realizan habitualmente bien el servicio					
8. El Restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido					
9. La empresa insiste en mantener exentos de errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.					
11. Los empleados del restaurante centro le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					
12. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del empleado fue satisfactorio					
13. En el restaurante el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido					
SEGURIDAD					
14. Se siente confiado y seguro con el servicio que presta el establecimiento					
15. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
16. El personal del restaurante es siempre amable con los clientes					

17. Usted se siente seguro en sus transacciones que realizan con la empresa					
EMPATÍA					
18. El restaurante le da una atención personalizada.					
19. El establecimiento cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio					
20. El empleado del restaurante se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.					
21. Los empleados del restaurante comprenden las necesidades específicas de los clientes					
22. El restaurante le brinda atención individualizada					

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Anexo 2 Entrevista a los administradores o dueños de los restaurantes.

Objetivo de la entrevista

Realizar un estudio que permitirá identificar la calidad del servicio que brinda el restaurante. Su opinión es muy importante por lo que le solicito de su tiempo para responder unas preguntas, sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines estadísticos y académicos.

- 1) **¿Identifica usted cuando le visita un nuevo cliente a su establecimiento?**
- 2) **Los empleados del establecimiento han recibido algún tipo capacitación**
- 3) **¿El personal está calificado para resolver inquietudes de sus clientes?**
- 4) **¿El personal que contrata es calificado?**
- 5) **¿Qué hace usted para satisfacer las necesidades de sus clientes?**
- 6) **¿Qué aspecto de la atención considera que son los más importantes y por qué?**
- 7) **¿Considera usted que el establecimiento brinda total comodidad y satisfacción a sus clientes? ¿por qué?**

- 8) **¿Cuál es la capacidad que tiene el restaurante? ¿es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?**

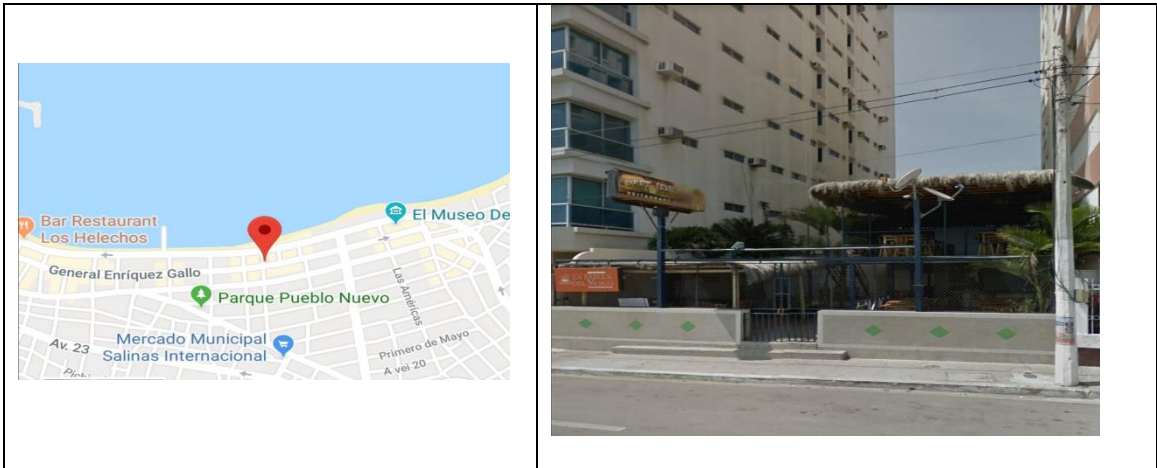
- 9) **¿Qué herramienta o técnica utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?**

- 10) **¿Tiene algún protocolo para el manejo de quejas de sus clientes?**

Anexo 3 Fichas de Observaciones de los Restaurantes

Ficha de observación del Restaurante “BELLA ITALIA”

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Bella Italia	
Dirección:		Av. Malecón y calle 37	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga			
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El bar – restaurante cuenta con un servicio personalizado, ofreciendo comidas internacionales, el mismo que ha sido previamente seleccionado para brindar un servicio de calidad.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Este establecimiento cuenta con servidores respetuosos y cordiales con los consumidores que visitan el restaurante.		De acuerdo con la rapidez del negocio, el tiempo es reducido al tiempo esperado el cual es de 10 – 15 minutos de espera.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los administradores y empleados llevan en si una buena presentación y facilidad de expresión para comunicarse con el cliente.		Los horarios de dicho establecimiento están de adaptados a los consumidores, no obstante, se podrá decir de los clientes cuyo horario son ajustados.	
Comunicación			
Los prestadores de servicios al comunicarse con los clientes su tono de voz es la adecuada.			

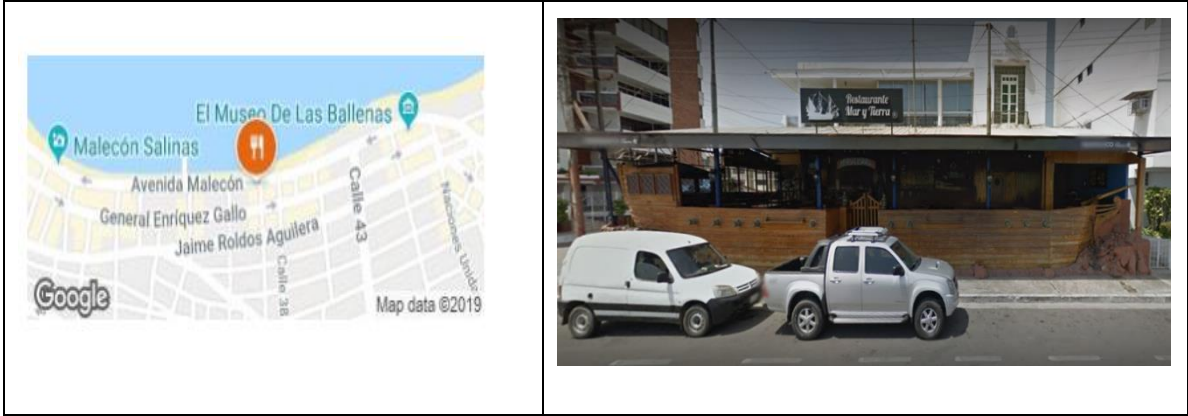


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de observación del Restaurante "Mar y Tierra"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Mar y Tierra	
Dirección:		Av. Malecón y Calle 32	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Segunda	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		80 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El restaurante-bar está clasificado por ofrecer a sus comensales comida internacional y comida rápida.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Los meseros brindan total amabilidad y cordialidad a la hora de ofrecer sus servicios ante los consumidores del establecimiento.		La duración que los clientes esperan es menos de lo imprevisto (10-15 minutos)	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los servidores siempre tienen buena presentación.		Las instalaciones del negocio son equipos modernos (wifi, tv cable, conectores) y son visibles ante los clientes.	
Comunicación			
Tienen excelente timbre y tono de voz.			

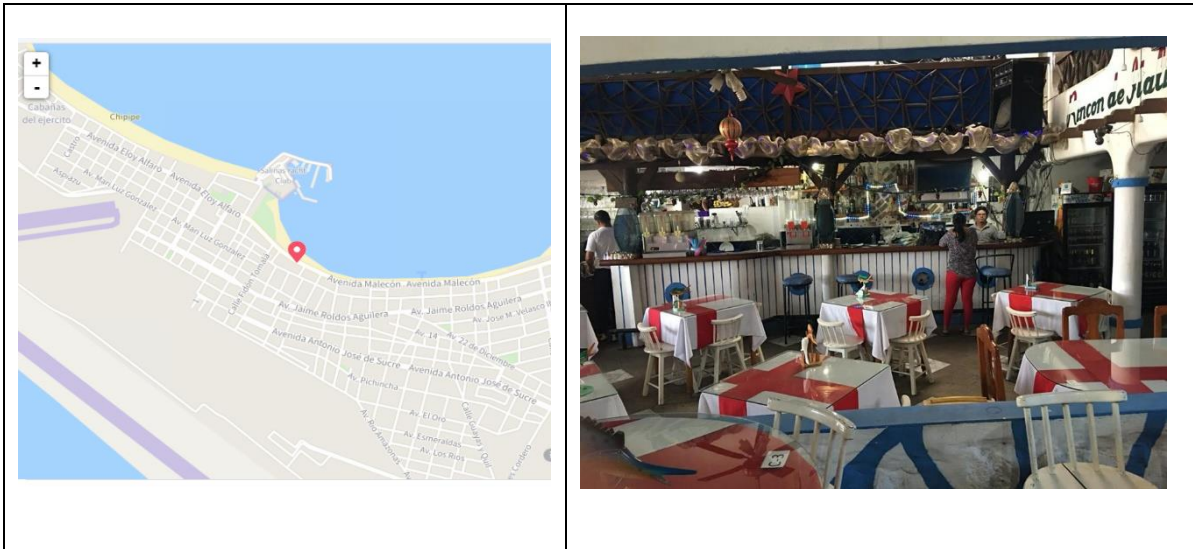


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Rincón de la Bella Italia"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Rincón de la Bella Italia	
Dirección:		Av, Malecón y calle 37	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		120 personas	
AREA			
Clasificación del restaurante			
Dicho establecimiento se brinda la comida internaciones y también es categorizada como restaurante-bar por ofrecer diferentes clases de bebidas.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Los principales valores que obtiene el restaurante es la amabilidad hacia el cliente y entre ellos respeto mutuo.		El pedido dura aproximadamente 10-15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
La buena presentación no falta en dicho restaurante, no obstante, la facilidad de expresión es importante ante este servicio.		Los horarios son adaptados para los consumidores (día, tarde y noche).	
Comunicación			
Los prestadores que brindan el servicio tienen timbre y tono de voz adecuado.			

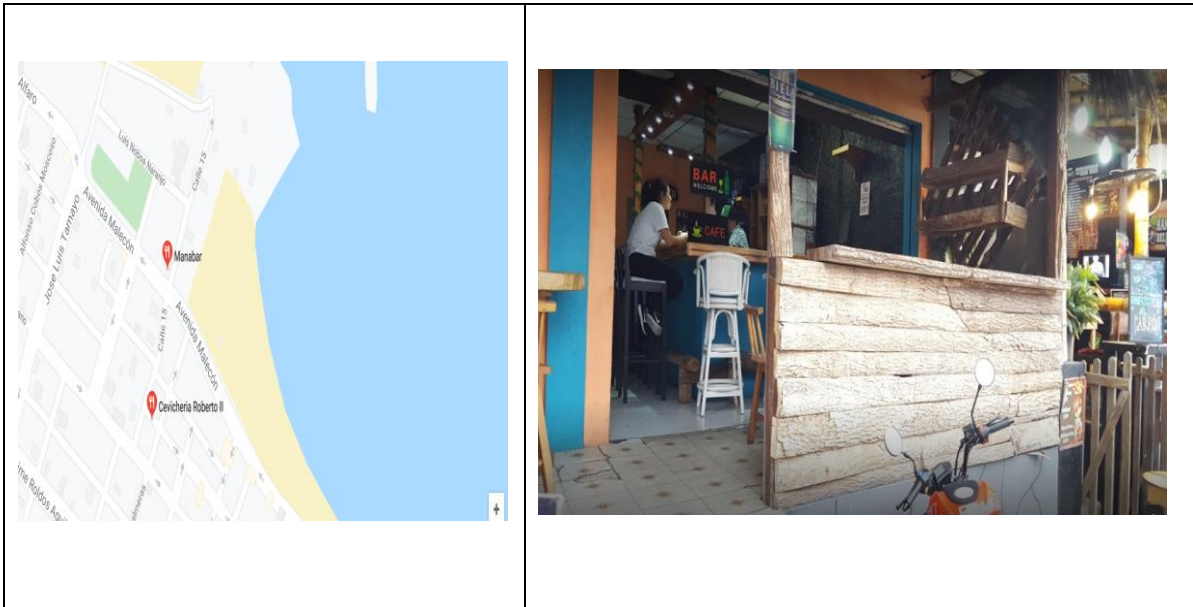


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Manabar 2"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Manabar 2	
Dirección:		Av General Enrique Gallo y calle 16	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Cuarta	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		32 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
Está clasificada por ser restaurante-bar el cual brinda su servicio con comida regional			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
El restaurante tiene como aspecto primordial el respeto, ante todo.		Los comensales suelen esperar 30 minutos para servirse el pedido.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Siempre están bien uniformados, llevando así una buena presentación.		Los horarios son 24 horas.	
Comunicación			
La intensidad de voz que presentan los meseros es buena.			

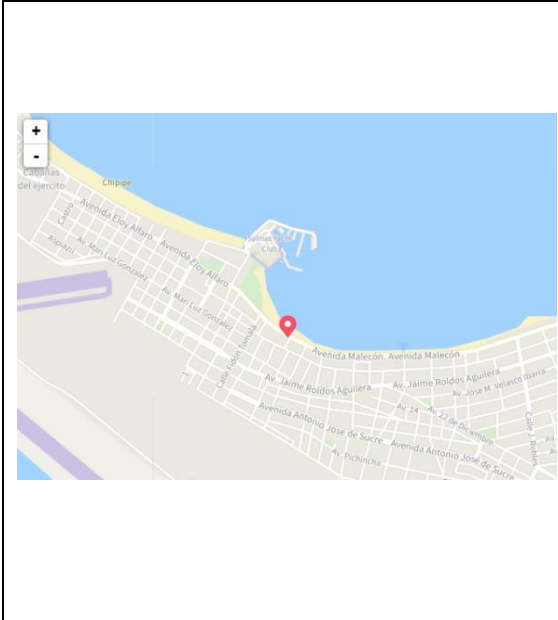


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Mar y Grill"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Casa Grill	
Dirección:		Av Enrique Gallo y calle 32	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		40 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El negocio de restauración es clasificado como restaurante – bar, a pesar de que también brindan comida regional.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Los valores principales a obtener es la cordialidad y respeto.		Los horarios son adaptados para los clientes.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
La buena memoria y la facilidad de expresión que los servidores brindan hacia los consumidores es de total agrado.		Los horarios de restaurante son adaptados.	
Comunicación			
La buena comunicación hacia los clientes es lo principal (timbre y tono de voz)			

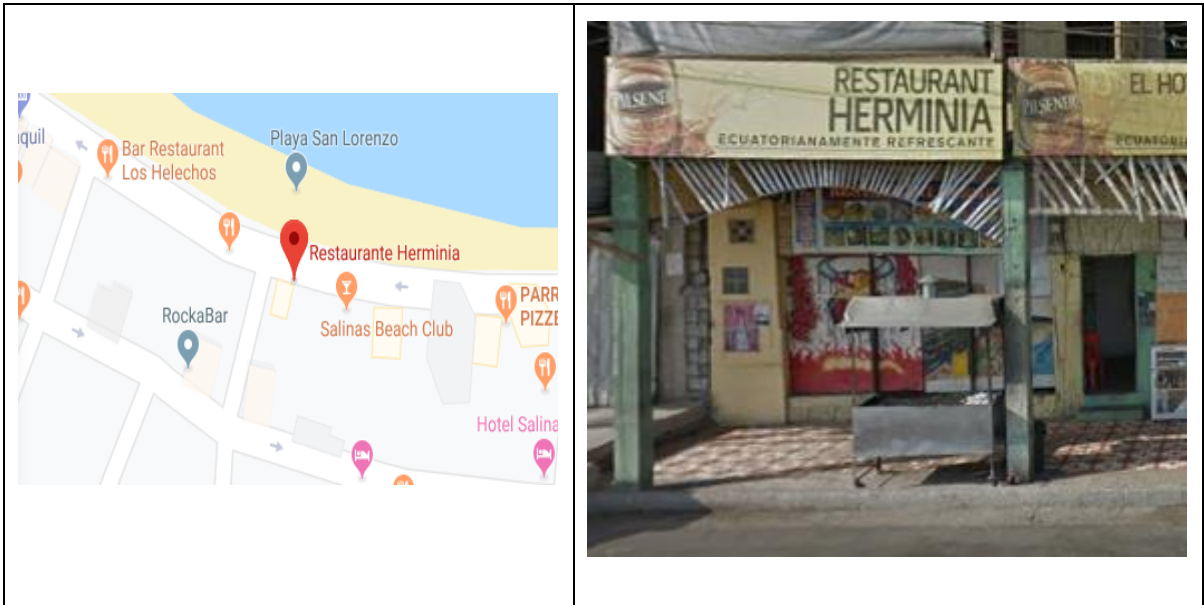


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Herminia"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Herminia	
Dirección:		Av, Malecón y Calle 25	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		32 personas.	
AREA			
Clasificación del restaurante			
El restaurante tiene como clasificación de comida rápida.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
El establecimiento brinda total amabilidad y cordialidad ante los comensales.		La duración de espera ante el pedido es de 10 a 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Tienen buena memoria para aprenderse los nuevos menues del día al día		Las instalaciones que representan al negocio son visibles a los clientes.	
Comunicación			
Los empleados tienen intensidad del volumen y tono de voz adecuada para expresarse con los clientes.			

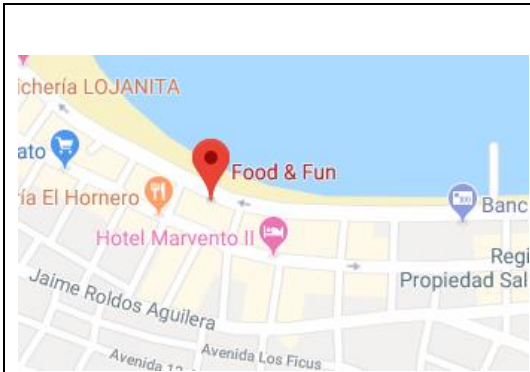


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante " Food y Fun"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:	Food y Fun		
Dirección:	Av Malecón y calle 37		
Categoría			
Único	x	Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál?	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga	35 personas		
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento brinda comidas regionales e internacionales, cocteles y es categorizado como restaurante – bar.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía	Rapidez y eficacia		
La amabilidad y el respeto en lo que el restaurante brinda hacia los consumidores.	Duración del tiempo es de 10-15 minutos		
Profesionalidad	Elementos físicos		
Buena presentación y facilidad de expresión obtiene el restaurante.	Equipos modernos, horarios adaptados e instalaciones visuales hacia el cliente es lo que ofrece el restaurante.		
Comunicación			
Tono de voz e intensidad de volumen son los que los prestadores del servicio ofrecen.			

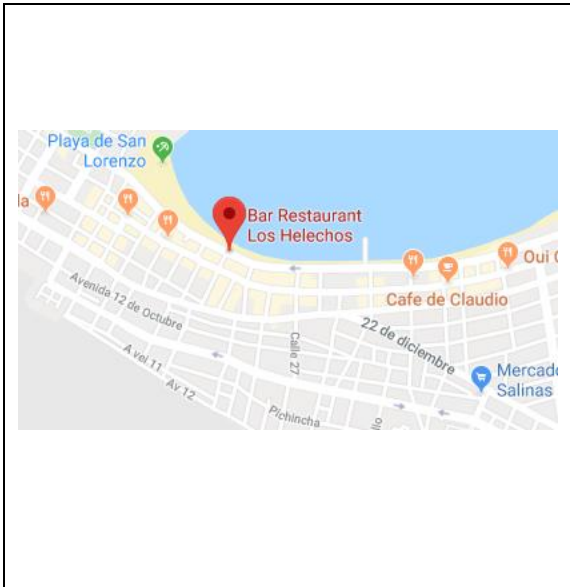


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Los Helechos"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN	
DATOS GENERALES	
Nombre comercial:	Los Helechos.
Dirección:	Av ,Malecón y calle 23
Categoría	
Único	Franquicia
Cadena	Otro ¿cuál? Tercera
INFRAESTRUCTURA	
Capacidad de carga	35 personas
ÁREA	
Clasificación del restaurante	
El restaurante es clasificado también como bar y brinda los mejores servicios de calidad.	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Aspecto del servicio al cliente	
Cortesía	Rapidez y eficacia
La amabilidad y respeto es lo primordial para el restaurante.	La duración de espera del pedido es de 10 a 15 minutos.
Profesionalidad	Elementos físicos
Buena memoria y facilidad de expresión es lo que el restaurante ofrece.	El establecimiento tiene horarios adaptados hacia el cliente.
Comunicación	
Tener timbre y tono de voz es lo apreciado en este establecimiento.	

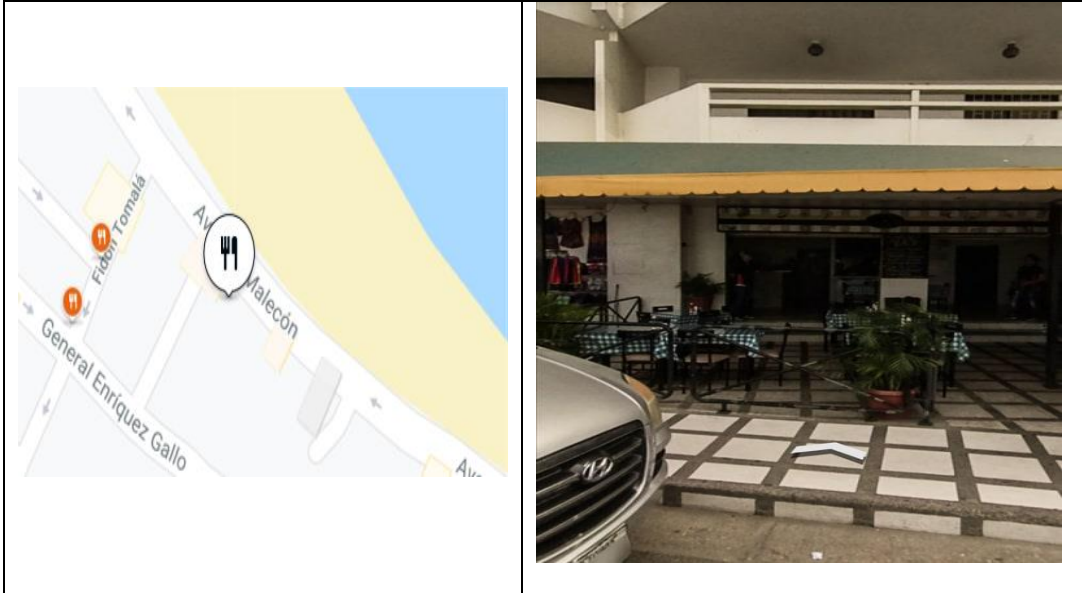


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Lui e Lei"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Lui e Lei	
Dirección:		Av Malecón S/N Rumiñahui	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		60 personas.	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento se clasifica como restaurante – bar en el cual prestan el servicio en comida regional.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Los valores que tiene el restaurante es la amabilidad y cordialidad hacia los clientes.		La duración es de 10 a 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los servidores captan a velocidad el pedido y tienen facilidad para expresarse.		Los horarios son adaptados.	
Comunicación			
Los meseros tienen buena presentación de voz hacia los comensales.			

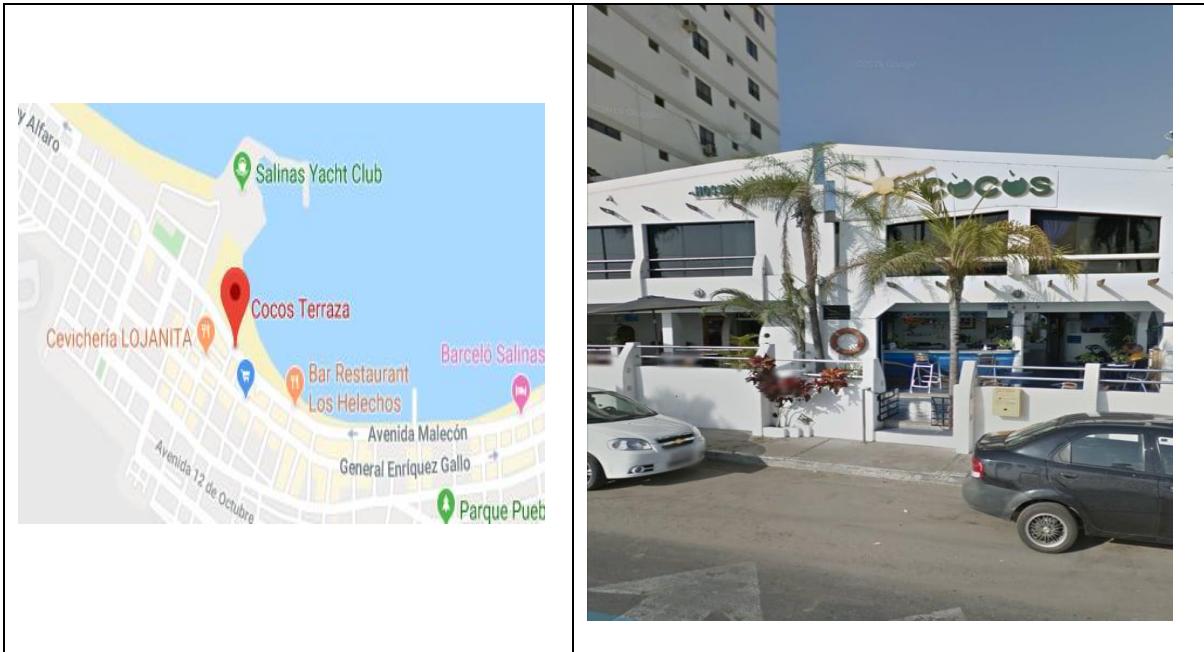


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Cocos"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:	Cocos		
Dirección:	Av Malecón y calle Fidon Tomalá		
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál?	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga	40 personas		
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento está clasificado como restobar, también brinda el servicio de comidas regionales.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Dicho establecimiento ofrece la amabilidad y el respeto.		Duración del servicio es de 10 – 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
La profesionalidad es lo principal para este restaurante, mencionando que la facilidad de expresión es lo primero.		El horario que ofrece el negocio es adaptado a todo tipo de clientes.	
Comunicación			
La buena comunicación entre el cliente y el mesero es de fácil confianza.			

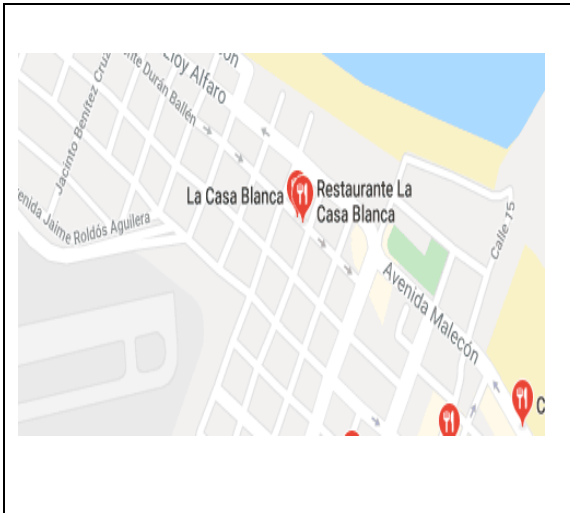


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Casa Blanca"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Casa Blanca	
Dirección:		Av. Gabriel Santos Alcivar, Salinas	
Categoría			
Único	<input checked="" type="checkbox"/>	Franquicia	<input type="checkbox"/>
Cadena	<input type="checkbox"/>	Otro ¿cuál?	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		35 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El servicio que brinda dicho restaurante es de cafetería y restobar.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Como primordial valor hacia los clientes es la amabilidad y el respeto que ofrecen.		Duración del pedido es de 10 – 15 minutos de espera.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los prestadores de servicios tienen buena presentación y una excelente memoria para captar los pedidos de los clientes.		Los horarios y las instalaciones visibles a los consumidores son una forma de llamar la atención de los visitantes.	
Comunicación			
Tener una buena comunicación el consumidor es tener un buen timbre y tono de voz, para así poder expresarse de una forma correcta.			

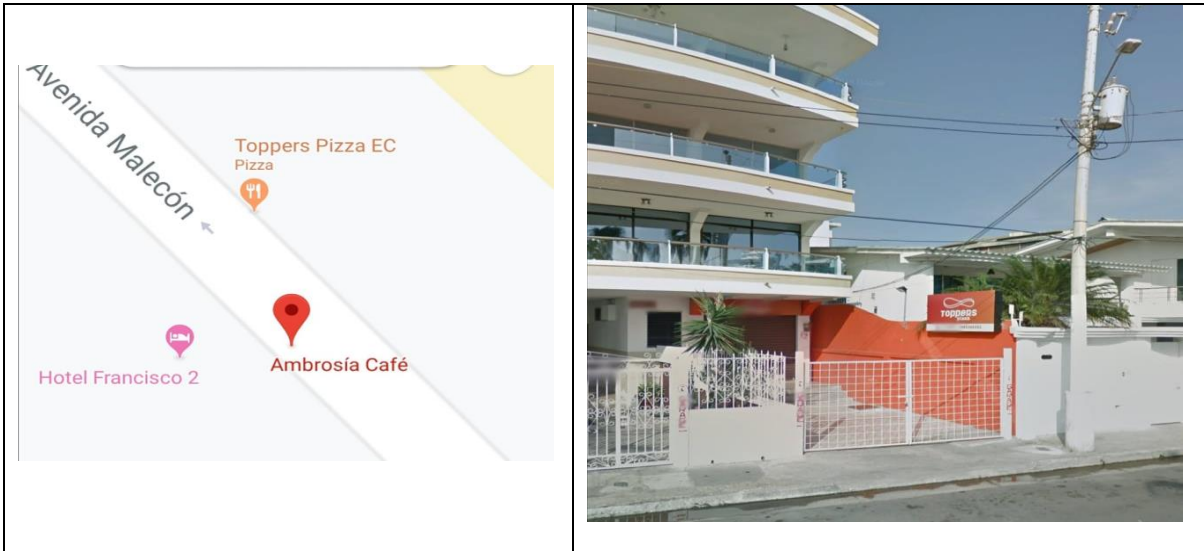


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Drupi`s Fast Food"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN	
DATOS GENERALES	
Nombre comercial:	Drupi`s Fast Food
Dirección:	Av, Malecón y calle 37
Categoría	
Único	Franquicia
Cadena	Otro ¿cuál?
INFRAESTRUCTURA	
Capacidad de carga	30 personas
ÁREA	
Clasificación del restaurante	
El servicio que brinda el restaurante son comidas internacionales y clasificado como restobar.	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Aspecto del servicio al cliente	
Cortesía	Rapidez y eficacia
Cabe mencionar que los prestadores del servicio del establecimiento ofrecen la amabilidad y respeto que los clientes necesitan.	Duración de espera es de 10-15 minutos.
Profesionalidad	Elementos físicos
Los meseros tienen buena presentación y una facilidad de expresión para tener una leve conversación con el cliente.	El establecimiento cuenta con equipos modernos (tv cable, zona wifi y entre otros)
Comunicación	
La intensidad y el tono de voz con conlleva los meseros son excelentes para los comensales.	

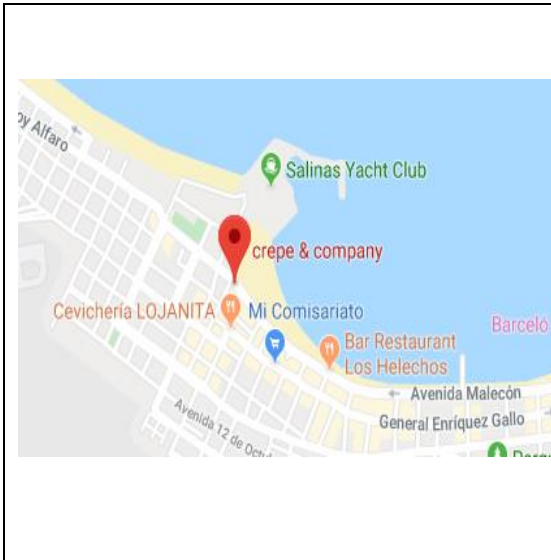


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante " Crêpe & Company "

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Crêpe & Company	
Dirección:		Av, Malecón a dos cuadras del Hotel San Francisco.	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		40 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento considerado restobar da servicios de alimentación y bebida como comidas internacionales.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
El restaurante considera la amabilidad y el respeto lo más primordial para poder así acoger más comensales.		La duración de espera es de 10-15 minutos	
Profesionalidad		Elementos físicos	
En este negocio de restauración lo meseros siempre tienen una buena presentación y facilidad de expresarse hacia los clientes.		El establecimiento tiene implementado los equipos modernos y horarios adaptables.	
Comunicación			
Los servidores de atención al cliente tienen siempre a tener tono y timbre de voz exacta para poder comunicarse con los comensales.			

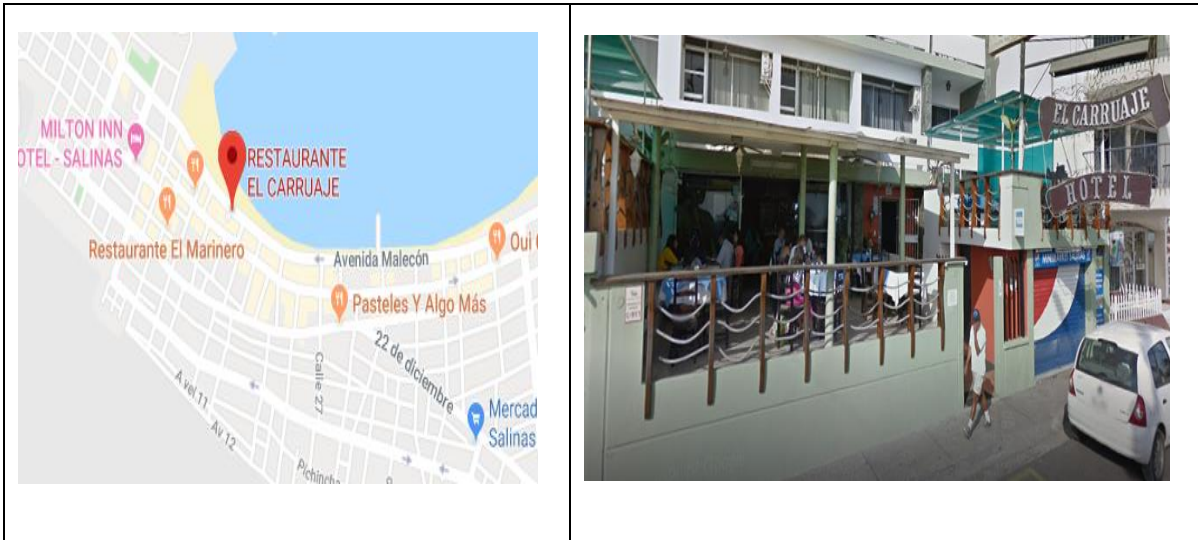


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante " El Carruaje"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		El Carruaje	
Dirección:		Av, Malecón Salinas	
Categoría			
Único	<input checked="" type="checkbox"/>	Franquicia	<input type="checkbox"/>
Cadena	<input type="checkbox"/>	Otro ¿cuál?	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		35 personas	
AREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento es considerado un hotel restaurante,			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Los meseros son cordiales y respetuosos con los clientes que se acercan a degustar el paladar con sus deliciosos platillos.		La duración de espera es de 10 a 15 minutos	
Profesionalidad		Elementos físicos	
El profesionalismo que los prestadores de servicios ofrecen en de una buena presentación y facilidad de palabras.		El horario es adaptable para los comensales.	
Comunicación			
La buena comunicación que tienen los servidores es muy buena, con ellos los clientes se pueden informar claramente de los nuevos alimentos que estos ofrecen.			

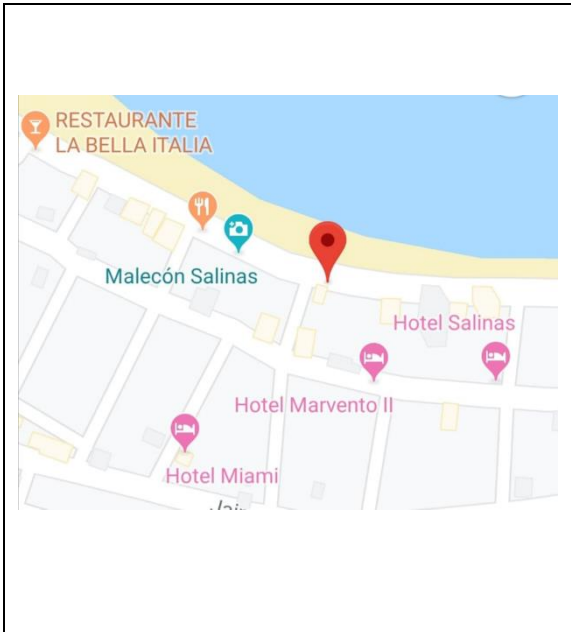


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Ramírez Carmita"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Ramírez Carmita	
Dirección:		Av, General Enrique y calle 18	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Cuarta	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		24 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El restaurante es categorizado como comedor popular por ofrecer sus servicios de comidas rápidas.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
La amabilidad como se atiende a los comensales es de grato interés.		La duración es de 10 a 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los servidores tienen facilidad de palabra para expresarse con los clientes.		Los horarios son solo de noche.	
Comunicación			
Los meseros tienen todo de voz muy adecuada para este servicio.			

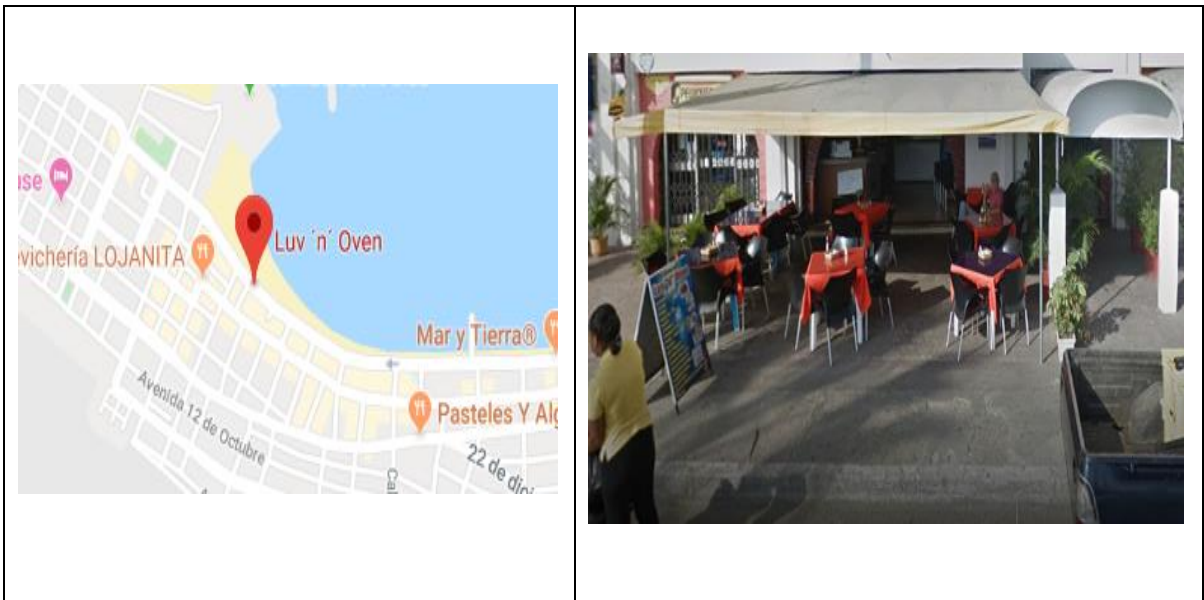


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Luv "N" Oven"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Luv "N" Oven	
Dirección:		Av Malecón y Rumiñahui	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		32 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento ofrece diferentes tipos de comidas (comidas regionales e internacionales)			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
La cordialidad es el principal valor que ellos ofrecen.		La duración es de 10-15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los servidores siempre tienen buena presencia y facilidad de expresión.		Los horarios son adaptables para todos los comensales.	
Comunicación			
Se expresan con educadamente entre ellos y con los clientes.			



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "La isla del Marisco"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		La isla del Marisco	
Dirección:		Av Malecón entre las calles 30 y 37	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Segunda	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		94 personas	
AREA			
Clasificación del restaurante			
El restaurante ofrece servicios de comida nacionales e internacionales (peruana, ecuatoriana, mariscos, Sudamericana)			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
La cordialidad y el respeto son parte de la atención al cliente y parte de este restaurante.		La duración de espera es de 10 a 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los prestadores de servicios son profesionales, tienen buena presentación y facilidad al expresarse con el comensal.		Los horarios son adaptados a toda clase de cliente	
Comunicación			
La comunicación que ellos plantean es timbre y tono de voz.			



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante " Los Helechos"

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Los Helechos	
Dirección:		Av. Malecón y calle 23	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena		Otro ¿cuál? Tercera	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		36 personas	
AREA			
Clasificación del restaurante			
El establecimiento ofrece variedades de deliciosos platos, donde se podrá encontrar platos más conocidos como es el "Festival de mariscos a Los helechos" también es considerado como restobar.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
Tienen como primordial la amabilidad hacia los clientes.		La duración es de aproximadamente de 10 a 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Buena presencia y buena memoria es lo que este servicio requiere los comensales.		Las instalaciones son visuales a los clientes.	
Comunicación			
Cuando se trata de comunicación los prestadores de servicios saben como atenderte.			

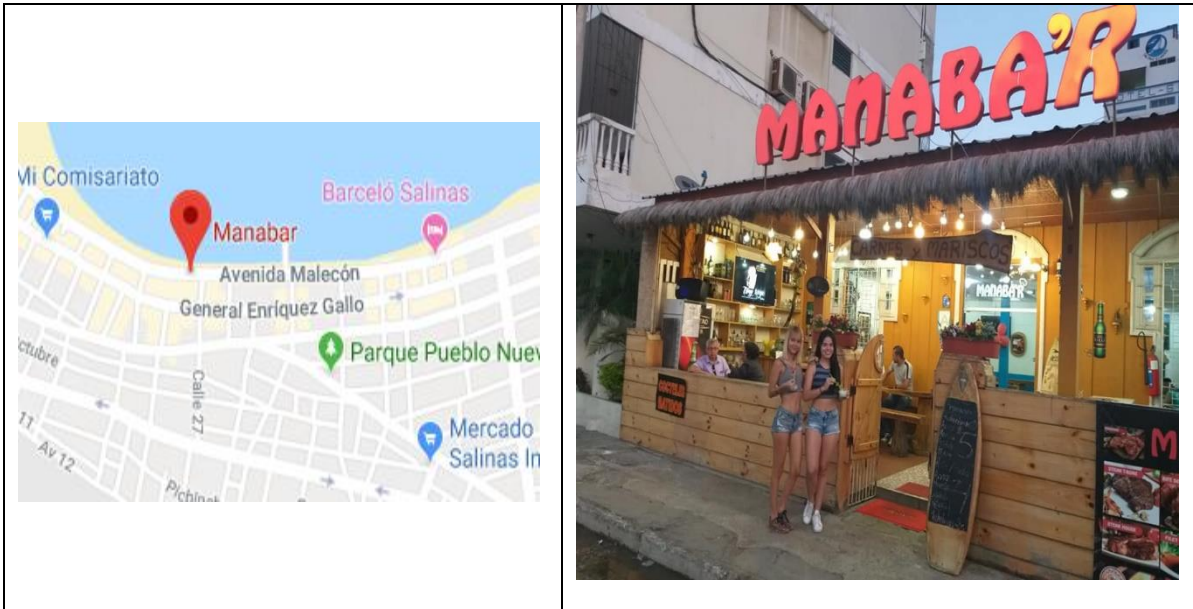


Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Raquel Franco Machuca

Ficha de Observación del Restaurante "Manaba'R Gourmet "

FICHA DE INVENTARIO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN			
DATOS GENERALES			
Nombre comercial:		Manaba R Gourmet	
Dirección:		Av. Malecón y Calle 16	
Categoría			
Único		Franquicia	
Cadena	x	Otro ¿cuál?	
INFRAESTRUCTURA			
Capacidad de carga		20 personas	
ÁREA			
Clasificación del restaurante			
El restaurante ofrece platos a la carta, mariscos, cocteles y entre otras cosas que el cliente pueda degustar.			
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Aspecto del servicio al cliente			
Cortesía		Rapidez y eficacia	
El establecimiento cuenta con profesionales que brindan la amabilidad y el respeto hacia los comensales.		La duración de platillo es de 10 a 15 minutos.	
Profesionalidad		Elementos físicos	
Los servidores tienen buena presencia y facilidad de expresión.		Cuentan con equipos modernos (wifi, tv clave, conectores, entre otros)	
Comunicación			
Tener una buena comunicación con los comensales es una forma de conquistar nueva clientela.			



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Raquel Franco Machuca.

Imagen 1 Entrevista a los propietarios



Autor: Raquel Franco
Lugar: Sector Malecón Salinas – Frente al mar – Cantón Salinas.

Imagen 2 Encuesta a los clientes.



Autor: Raquel Franco

Lugar: Sector Malecón Salinas – Frente al mar – Cantón Salinas.

Imagen 3 Entrevista a los propietarios



Autor: Raquel Franco

Lugar: Sector Malecón Salinas – Frente al mar – Cantón Salinas.