



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TEMA

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES REFERENTES A LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAYA DEL MURCIÉLAGO DE
LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORA

María Laura Cedeño Guadamud

TUTORA

Dra. C. Díaz Rodríguez Natacha Pahola de Las Mercedes

2025

MANTA, AGOSTO 2026

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante CEDEÑO GUADAMUD MARIA LAURA, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "PERCEPCION DE LOS CLIENTES REFERENTES A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAYA DEL MURCIÉLAGO DE LA CIUDAD DE MANTA."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Jueves, 27 de
Agosto de 2026.



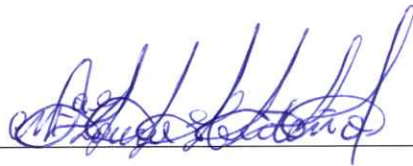
Lo certifico,

DÍAZ RODRÍGUEZ NATACHA PAHOLA DE LAS MERCEDES

Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a María Laura Cedeño Guadamud, en calidad de autora de la tesis “Percepcion de los clientes referentes a la calidad del servicio en los restaurante de la playa el murciélago de la ciudad de manta” en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



María Laura Cedeño Guadamud

131338837-1

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

María Laura Cedeño Guadamud , portadora de la C. I. # 1313388371, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo “PERCEPCION DE LOS CLIENTES REFERENTES A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAYA EL MURCIELAGO DE LA CIUDAD DE MANTA” de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 27 de agosto de 2026



María Laura Cedeño Guadamud

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “PERCEPCION DE LOS CLIENTES REFERENTES A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA PLAYA EL MURCIELAGO DE LA CIUDAD DE MANTA”, ha sido realizado y concluido por Cedeño Guadamud Maria Laura ; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lic. Marco Durán Vasco, Mg
Presidente de Tribunal

Ing. Inés Mora Pisco, Mg
Miembro de Tribunal

Ing. Daniel Caballero Mero
Miembro de Tribunal

Dra. Díaz Natacha Párola
Tutora

Cedeño Guadamud Maria Laura
Graduada

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por guiar mi camino y darme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa académica.

A mis padres, por su apoyo incondicional, valores y enseñanzas que han sido la base de mi formación.

A mi suegra, por su consideración y respaldo durante este proceso.

A mi esposo, por su paciencia, motivación y apoyo constante.

A mi hijo, fuente de inspiración y motivo principal de superación.

A mi familia en general, por su confianza y apoyo permanente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional; a mis padres, por su amor incondicional, siendo el pilar fundamental de mi vida; a mi suegra, por su comprensión, apoyo constante, y palabras de ánimo durante este proceso; a mi esposo, por su paciencia, amor y respaldo incondicional en todo momento; a mi hijo, quien es mi mayor motivación y la razón que me impulsa a superarme cada día; a mi cuñada por apoyarme siempre y estar siempre para mí ; a mi familia en general, por su cariño, confianza y apoyo permanente,

A los docentes de la institución, por su dedicación y compromiso con la formación profesional de sus estudiantes.

A mi tutora ,por su paciencia, orientación y valioso aporte para el desarrollo de esta investigación. A todos quienes hicieron posible este logro, gracias por su apoyo. fundamentales para alcanzar este logro.

RESUMEN

La calidad del servicio es un factor elemental en los negocios, a efectos de obtener mejores beneficios, es importante cumplir con varios requisitos que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores. La investigación actual tiene como propósito analizar la percepción de los clientes referentes a la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del murciélago de la ciudad de Manta. Como metodología aplicada se utiliza un enfoque mixto, también es un estudio descriptivo, entre las técnicas se usa la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista a los dueños/representantes de dichos establecimientos. Entre los resultados se evidencia que la calidad del servicio es percibida como buena en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta. Sin embargo, no hay una buena disposición para atender los requerimientos de los clientes, a esto se suma el retraso en la entrega de los pedidos solicitados, la inseguridad, dificultades al realizar los cobros, dichos aspectos no contribuyen a alcanzar los resultados planteados y logran el desarrollo esperado. A efectos de dar respuesta a estas problemáticas, se diseñan varias estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la calidad del servicio, entre ellas están: Revisión de las normativas de higiene y seguridad alimentaria, evaluaciones periódicas, implementación herramientas tecnológicas para pedidos en línea y reservas y seguimiento continuo a los procesos. Además, se proponen temas de capacitación como: Atención y servicio al cliente, normativas de calidad, seguridad alimentaria y adaptación a nuevas tecnologías.

Palabras clave: Clientes, calidad del servicio, Hospitalidad y Restauración.

ABSTRACT

Service quality is a fundamental factor in business. To achieve greater profitability, it is important to meet several requirements that help satisfy consumer needs. This research aims to analyze customer perceptions of service quality in restaurants on Murciélago Beach in the city of Manta. A mixed-methods approach is used, and the study is descriptive. Techniques employed include customer surveys and interviews with the owners/representatives of these establishments. The results show that service quality is perceived as good in the restaurants on Murciélago Beach in Manta. However, there is a lack of willingness to address customer requests. This is compounded by delays in order delivery, security concerns, and difficulties with payment processing. These factors hinder the achievement of the project's objectives and prevent the desired development. To address these issues, several strategies focused on strengthening service quality are being designed. These include: reviewing hygiene and food safety regulations, conducting periodic evaluations, implementing technological tools for online ordering and reservations, and continuously monitoring processes. Additionally, training topics are proposed, such as: customer service, quality standards, food safety, and adapting to new technologies.

Keywords: Customers, service quality, hospitality and food service.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICO	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
1.1 Hospitalidad.....	4
1.1.1 Historia	4
1.1.2 Hospitalidad a nivel mundial, regional, local	5
1.1.3 Relación con la restauración.....	6
1.2 Percepción de los clientes	7
1.3 Calidad del servicio.....	8
1.3.1 Dimensiones de la calidad del servicio.....	10
1.3.2 Gestión de la calidad.....	11
1.3.3 Servicios al cliente.....	13
1.3.4 Indicadores de la calidad del servicio	14
1.4 Restaurantes	16
1.4.1 Tipos de restaurantes en Ecuador	17
1.4.2 Restaurantes Playa El Murciélago	19

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	20
2.1 Base de datos.....	20
2.2 Cuadro metodológico.....	23
2.3 Enfoque de investigación.....	23
Tipo de investigación.....	23
Métodos.....	24
Técnicas	24
Instrumentos.....	25
Población y muestra.....	25
Recopilación de información	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS, RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA	27
3.1 Resultados de la encuesta.....	27
3.2 Resultados de la entrevista.....	34
3.4 Propuesta.....	37
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones para medir la calidad del servicio	10
Tabla 2. Clasificación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.....	17
Tabla 3. Restaurantes Playa del Murciélago	19
Tabla 4. Base de datos	20
Tabla 5. Cuadro metodológico.....	23
Tabla 6. Calidad del servicio	34
Tabla 7. Controles de calidad	35
Tabla 8. Fortalezas	35
Tabla 9. Dificultades.....	36
Tabla 10. Estrategias.....	36
Tabla 11. Diseño de estrategias metas y actividades	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor	4
Figura 2. Criterios de evaluación de calidad.....	11
Figura 3. Principios de la gestión de la calidad	12
Figura 4. Llegada a establecimientos de restauración	27
Figura 5. Oferta de los establecimientos de restauración	28
Figura 6. Características de los establecimientos de restauración	29
Figura 7. Principales dificultades.....	30
Figura 8. Indicadores de calidad	31
Figura 9. Acciones para el fortalecimiento de la calidad.....	32
Figura 10. Encargados	33

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un factor determinante para toda empresa que pretende conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, porque el cliente requiere buena atención, ambiente agradable trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad (Reyes y Veliz, 2021).

La calidad del servicio es uno de aspectos más importantes dentro de las organizaciones para mantener a un cliente o grupo de clientes satisfechos, ya sea satisfaciendo sus expectativas en la compra de bienes o servicios y por ende lograr su fidelidad (Espinoza y Rodríguez, 2023).

Actualmente las empresas toman en consideración la calidad del servicio como un factor esencial para su desarrollo económico, por tal motivo, realizan mejoras en sus instalaciones, capacitan a sus empleados, incorporan herramientas tecnológicas que faciliten las actividades internas y demás acciones, todo esto con la premisa de estar a la altura de las exigencias de los clientes y del mercado.

Para Treviño y Treviño (2021) la satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, es decir, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa; por lo tanto, la satisfacción del cliente es una de las metas importantes de las organizaciones, esta tiene un efecto característico en el deseo de volver a consumir y recomendar a otros.

Puntualizando en los tipos de restauración dentro de los servicios, se encuentran las comidas sociales y las comerciales, estas cumplen un rol fundamental en el ámbito turístico. En la actualidad, los establecimientos del sector de restauración son la fuente de empleo, permitiendo así dinamizar la economía y aportar al desarrollo de un país, de hecho, son motor de creación en los nuevos puestos de trabajo. Poseen variedades de servicios que conllevan a propios y extraños a adquirirlos (Vergara, 2023).

En efecto, uno de los aspectos clave es la percepción del cliente sobre un determinado producto o servicio. Es así como las empresas u organizaciones tratan de recoger opiniones de los usuarios sobre la atención recibida, tratando de identificar así posibles falencias las cuales no se encuentren aportando al cumplimiento de los objetivos y metas.

En vista de lo mencionado, surge la siguiente investigación basada en analizar la percepción de los clientes referentes a la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta.

Contexto del problema

La investigación se realiza los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Planteamiento del problema

El cantón Manta se caracteriza por tener una amplia oferta de restaurantes, dichos establecimientos de alimentación y bebidas dan la prestación de servicios tanto a los habitantes de esta localidad, así como a los visitantes. Al ser una ciudad turística, existe una gran conglomeración de personas especialmente fines de semana y feriados, los cuales acuden a estos establecimientos a disfrutar de la variedad gastronómica que posee esta región en particular. En este escenario, los restaurantes ubicados en la playa del Murciélago del cantón Manta reciben una gran cantidad de clientes, debido a su privilegiada ubicación costera.

Mediante la observación directa se logró constatar ciertas problemáticas las cuales generan insatisfacción en el servicio al cliente brindados por los restaurantes ubicados en la playa del Murciélago del cantón Manta, provocando así una baja concurrencia de turistas y visitantes en este atractivo, afectando claramente a la economía de los establecimientos dedicados a las actividades de restauración y en segunda línea a sus colaboradores interno. A efectos de identificar las dificultades se lleva a cabo la siguiente investigación para abordar esta problemática.

El *objeto de investigación* es la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio, por su parte, el *campo de acción* corresponde a los establecimientos de restauración localizados en la playa del Murciélago del cantón Manta.

Se determina como *idea a defender* que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en los restaurantes la playa del Murciélago aportará al crecimiento y desarrollo de estas actividades, mejorando así la calidad de vida de la población local.

En concordancia con lo anterior se redactan los respectivos objetivos generales y específicos.

Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de los clientes referentes a la calidad del servicio en los restaurantes de la playa el Murciélago de la ciudad de Manta?

Con respecto a lo anterior, surgen los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivo general

Analizar la percepción de los clientes referentes a la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta a través de encuestas y entrevistas al público objetivo.
2. Fundamentar teórica y metodológicamente la percepción y calidad del servicio.
3. Proponer estrategias para el fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta.

La investigación posee tres acápites: En el Capítulo I Marco Teórico se abordan contenidos acerca de la percepción de los clientes. calidad del servicio, esta información es obtenida en fuentes bibliográficas. Además, esto se complementa con criterios de la investigadora. En el capítulo II Marco Metodológico se describen el enfoque y tipo de investigación, los métodos, técnicas y demás empleadas para la recopilación de datos. Y en el Capítulo III Resultados, discusión, y propuesta, se agrega la información recabada a través de la aplicación de los instrumentos como encuesta y entrevista. Posteriormente se redactan las conclusiones y recomendaciones.

Este proyecto aporta al programa institucional Universidad Inclusiva, mejores formas de accesibilidad Universal, y a los programas: Creación e implementación del COAI,

y al proyecto activación del patrimonio comunitario para el desarrollo local del turismo sostenible.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este apartado se procede a ubicar información clave referente a las palabras clave de la investigación. El orden secuencial de los temas a tratar se da acorde al hilo conductor expresado en la figura (1):

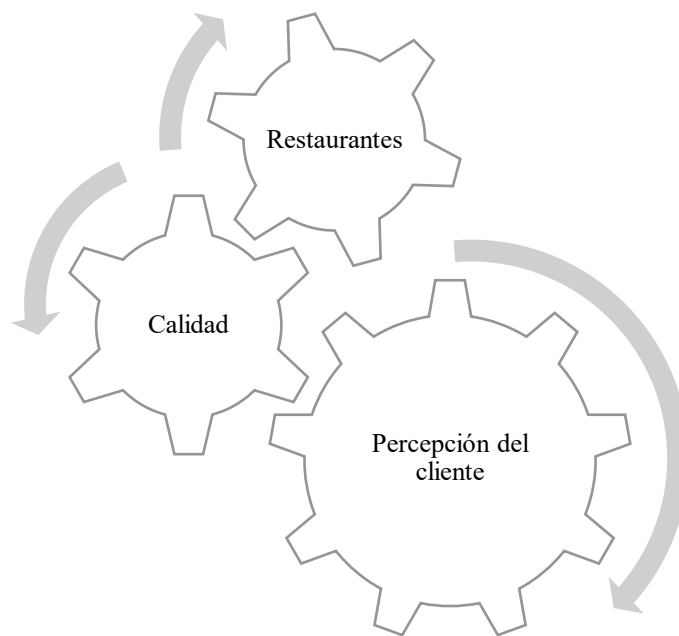


Figura 1. Hilo conductor

Nota: Elaboración propia

1.1 Hospitalidad

1.1.1 Historia

La industria hotelera se remonta a la antigüedad, en donde la necesidad de intercambiar productos entre las diferentes civilizaciones, por ello, los comerciantes viajaban de un país a otro para realizar este intercambio, en un comienzo este tipo de servicio era gratuito, en este tiempo para el alojamiento de los comerciantes los reyes les construían refugios en los caminos, para incentivar el intercambio comercial y proteger a los mercaderes de los ladrones.

Los viajes se realizaban motivados por las diferentes necesidades del ser humano, o bien para el intercambio de mercancías, las cuales no se podían conseguir en el lugar

de origen. En dichos viajes además de llevar a cabo la compra y venta de productos, tenían también la oportunidad de observar esos lugares, esto incrementó el interés por conocer nuevos sitios, paisajes, monumentos, cultura. Una vez allí, estos compartían entre amigos y familiares sus experiencias, despertando un mayor deseo de conocer esos lugares enigmáticos y diferentes, así como sus costumbres y pobladores.

Asimismo, Mar Cornelio et al. (2020) resaltan que el turismo, desde sus inicios ha estado relacionado al mundo de la recreación, el placer y los viajes, desde entonces ha sido visto como un sistema compuesto por diversos elementos que interactúan entre sí, obvia mente considerado en todos los casos todo lo relacionado a los servicios al cliente, bien sea en el marco del turismo natural, gastro nómico o cultural; y su cadena de valor facilita una mejor relación y cooperación entre sus actores, de allí que sea importante el análisis y las cualidades de cada atractivo en relación a la oferta de servicios, que junto al equipamiento de instalaciones permiten ofrecer una experiencia de calidad al cliente.

1.1.2 Hospitalidad a nivel mundial, regional, local

A nivel global, la hospitalidad es un factor clave en el turismo, este servicio es ofrecido a los viajeros, así estos pueden tener una experiencia memorable y exitosa. En el campo turístico, también se la define como la atención amable y generosa brindada a los huéspedes, a su vez se encuentran inmersas las actitudes, los comportamientos, actividades y demás servicios.

El crecimiento y masificación del fenómeno turístico ha edificado una gran industria que ha adoptado el término hospitalidad para referirse a todas aquellas acciones que tienen como propósito brindar ser vicios de alojamiento, alimentos, y bebidas a las personas que están fuera de sus hogares, y que tiene su base, primordialmente, en un intercambio monetario. Dicha masificación ha impulsado un enorme crecimiento económico y social a partir de la segunda mitad del siglo XX, fortalecido por la industrialización, el surgimiento de nuevas tecnologías y la expansión de la clase media (Vélez et al. 2021).

En vista de lograr mejores resultados en la hospitalidad y turismo es fundamental que los habitantes de dichas comunidades no perciban ninguna amenaza en sus actividades y/o estilo de vida. Por el contrario, tratar de construir un ambiente en el cual se mejoren las condiciones del territorio, manteniendo un equilibrio. Asimismo, debe existir un

trabajo concatenado y una colaboración entre todos los sectores económicos, aumentando así la percepción de beneficios colectivos, por tanto, cada actor local, desde el lugar en donde se desenvuelve, y cuando tome contacto con un visitante, se convierta en un buen anfitrión para éste.

Aterrizando en el Ecuador, Manta es considerado como uno de los principales puertos marítimos y destinos turísticos del país, y es así mismo, un importante centro comercial y pesquero. El dinamismo de la ciudad se refleja en la industria y el comercio, precisamente por su alta producción de atún y otros productos muy cotizados en el mercado internacional. Pero también, esta ciudad es turísticamente atractiva por su diversidad de playas y otros espacios naturales de alto valor ecológico, ello ha impulsado el incremento del turismo. Actualmente hay allí muchos negocios dedicados a la prestación de servicios de alojamiento, ocio y alimentación, ubicados en sectores estratégicos, o sea, los más cercanos a los principales centros comerciales y a las playas más concurridas: Murciélagos y Tarqui (Mora et al. 2023).

1.1.3 Relación con la restauración

Según Da Silva (2020) el cliente es un factor indispensable para el servicio. Adicionalmente, no es un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo realizado, se efectúe tomando en consideración las necesidades y expectativas.

La globalización ha incrementado la competitividad en los diversos sectores económicos; la industria de restaurantes no está exenta a estos cambios, cada día son más innovadores con mayores propuestas hacia los clientes por la variedad de comida y diferentes sabores. Por lo tanto, la competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a los restaurantes a mejorar la calidad del servicio, esto a causa de las exigencias del mercado actual.

En referencia al servicio de restauración, este sirve de gran apoyo tanto para las actividades turísticas como para la hospitalidad. Asimismo, esta implica el reconocimiento de los procesos orientados a fortalecer la gastronomía, brindando una experiencia significativa a partir de la degustación y consumo de platos elaborados para la complacencia y disfrute del cliente (Barros, 2020).

1.2 Percepción de los clientes

De acuerdo con Izquierdo (2021) el mundo ha cambiado indudablemente, y por lo tanto las exigencias y deseos de los usuarios de servicios han cambiado profundamente. Al referirse al tema de servicios, esto implica tratar la complejidad de acciones las cuales son netamente intangibles, en dicho sentido evaluar la idoneidad de un servicio se hace sumamente difícil, pero es necesario realizarlo para mostrar el contexto actual.

Es así como el servicio al cliente ha venido tomando impulso acorde al aumento de la competencia, mientras exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio solicitado, allí radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando en referencia a las necesidades de los clientes. La competencia es creciente, por ende, los productos ofertados aumentan notoriamente y son más variados, por consiguiente, es necesario ofrecer un valor agregado diferenciándolos del resto (Gómez y Zambrano, 2023).

Fundamentado en lo anterior, la percepción del cliente tiene gran injerencia en el desarrollo de los negocios debido a su influencia directa en la fidelidad de la marca, pero sobre todo en los patrones de comportamiento de las personas que acuden hacia un local o establecimiento en busca de satisfacer la necesidad o deseo. A efectos de fortalecer la percepción de un cliente sobre un determinado servicio o producto, se insta a: ofrecer una experiencia de calidad, generar un clima laboral adecuado, tomar decisiones en base a las recomendaciones de los consumidores.

En torno a la calidad percibida esta se refiere a cómo los clientes perciben el nivel de brillo y calidad de un producto o servicio en comparación con lo ofrecido por los competidores. Es un aspecto intangible el cual refleja los sentimientos del cliente hacia un producto de una marca en particular. La calidad percibida difiere de la calidad del producto en sí, ya que se basa en la evaluación subjetiva realizada por el cliente sobre la marca en cuestión (González, 2023).

Asimismo, Olazo y Vacas, (2023) remarcan que los clientes se tornan más exigentes, estos no solamente buscan precio y calidad, a esto se suma una buena atención, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, servicio rápido y muchas cosas más. Además, la competencia se encuentra en constante crecimiento, para ello debe prepararse las empresas para ser competitivas, y mejorar sus ventas

Finalmente, las empresas y negocios deben realizar evaluaciones periódicas, a través de estas se podrá revelar aspectos que no aporten total satisfacción en los servicios brindados hacia los asistentes. Una vez identificadas estas falencias se debe trabajar en proponer acciones direccionadas en mejorar la atención, contribuyendo así a la fidelización de los clientes y sobre todo incrementar los beneficios económicos.

1.3 Calidad del servicio

La gestión de la calidad se ha convertido en un aspecto importante a tener en cuenta en las organizaciones o empresas dedicadas a la prestación de algún servicio, pues es fundamental lograr la satisfacción del cliente. En los bienes tangibles se pueden considerar varias de las normas de calidad ya existentes basadas en varios de sus aspectos físicos, composición y funcionamiento. Sin embargo, para analizar la calidad de un servicio, esta debe efectuarse desde varias dimensiones y perspectivas enfocadas hacia las necesidades del cliente, su percepción de satisfacción (López y Ramos, 2023).

En efecto, la calidad en el servicio se considera una alternativa en donde las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio diferenciándose de las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. (Silva et al. 2021). Asimismo, Ramesh y Vikas (2021) concuerdan con dicha premisa, y resaltan lo fundamental de cumplir las expectativas de los consumidores por parte de las empresas. Su propuesta de valor debe de ser excelente y con un servicio original, así el cliente sentirá que la cantidad de dinero pagada es menor a la satisfacción recibida.

Los siguientes criterios pueden ser aplicados para incrementar la calidad del servicio en un destino o establecimiento (Marchan et al. 2023):

- Atención al cliente de manera personalizada.
- Horario de atención conveniente para los clientes.
- Atención individual para los colaboradores.
- Constante preocupación por satisfacer los intereses de los clientes.
- Compresión de los empleados a las necesidades de los clientes

En este orden de ideas, Soto y Villena (2020) sostienen que la calidad del servicio ofrecido es un factor determinante para la satisfacción del visitante y el aumento del flujo turístico. Por ello, en los últimos tiempos, se han desarrollado modelos de medición de la calidad de los servicios, los cuales son aplicados a diferentes áreas.

En referencia a la aplicación de la Q de calidad en los establecimientos encargados de la prestación de servicios de restauración, es de vital importancia el cumplimiento de los siguientes aspectos (Cujano, 2021):

- Prestigiosa: Compromiso al cliente.
- Diferenciadora: Dirigida a establecimientos en donde se cumplan las características de calidad
- Fiable: Los mecanismos empleados para diferenciar a la marca verificando el cumplimiento de los estándares de calidad
- Rigurosa: La empresa debe superar los parámetros establecimientos, en la normativa
- Promoción: Expuesta a los consumidores

Dichas actividades turísticas se sustentan sobre bienes comunes, y como tal, debe resguardarse que los beneficios derivados lleguen a la mayor cantidad posible de residentes de la comunidad, estos deben intervenir directamente o no en su prestación, por tanto, su planificación debe contemplar, además de factores físicos y económicos como la generación de divisas o empleo, dichos aspectos sociales y culturales los cuales repercutan en la calidad de vida de las personas, manteniéndolas felices y predispuestas a un intercambio saludable con los visitantes (Sosa, 2023).

Además de los aspectos considerados en este apartado, es importante aplicar estrategias de calidad, las cuales otorguen la posibilidad de estandarizar los procesos de producción y manufactura, así como el establecimiento de controles en las operaciones, con lo cual se genera conocimiento para el autoaprendizaje y la mejora continua. Por ello, para dar respuesta a los retos de la competitividad, así como al entorno incierto y dinámico, el conocimiento es un factor capitalizado para la resolución de problemas (Mendoza y Solís, 2022)

Finalmente, una buena calidad percibida se obtiene cuando la prestación de servicios ha superado las expectativas, la misma, será considerada como excelente y el cliente estará satisfecho, igualmente, si la prestación de servicio solo alcanza sus expectativas

será visto como bueno y el comprador estará satisfecho, y, por último, si no las llega a cubrir entonces el servicio será considerado como malo o deficiente y por lo tanto estará insatisfecho (Beramendi, 2020).

1.3.1 Dimensiones de la calidad del servicio

Las empresas están continuamente buscando mejorar la atención brindada al cliente, es, por ende, se utilizan ciertas dimensiones para medir la calidad del servicio. Esto ayuda a reconocer las expectativas y experiencias de los consumidores y así tomar mejores decisiones. A continuación, se detallan con mayor precisión:

Tabla 1. Dimensiones para medir la calidad del servicio

Dimensiones	Descripción
Fiabilidad	Se encuentra relacionada con la capacidad de cumplir con precisión y de manera consistente con las promesas hechas en relación al servicio. La empresa debe mantener sus compromisos en términos de entregas, prestación de servicios, resolución de problemas y establecimiento de precios de manera confiable y meticulosa
Sensibilidad	Se trata de la voluntad de asistir a los usuarios y ofrecerles un servicio eficiente y oportuno. Esto implica ser atentos y ágiles al abordar sus peticiones, responder a sus preguntas y preocupaciones, y resolver cualquier problema presentado.
Seguridad	Es la comprensión y el compromiso de los trabajadores, junto con su capacidad para generar confianza y credibilidad, son aspectos fundamentales.
Empatía	Se refiere al nivel de atención individualizada ofrecido por las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
Tangibilidad	Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Nota: Elaboración propia

La adecuada gestión de la calidad permite mejorar la satisfacción del cliente en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, por ende, es importante aplicar estrategias de diferenciación las cuales aporten valor añadido al turista, el enfoque por procesos y el pensamiento basado en riesgos empleados por esta norma en un entorno cada vez más dinámico y complejo permite a los operadores turísticos demostrar la capacidad de proporcionar servicios dirigidos principalmente a satisfacer las necesidades del turista (Jácome, 2021).

Asimismo, se exhorta a las empresas a implementar un sistema de gestión de calidad, para lo cual se debe efectuar un análisis interno, incorporando las dimensiones organizativas, estructura interna y externa, las cuales ayuden a fundamentar y orientan la aplicación de este. Luego de la puesta en marcha de esta herramienta se podrán alcanzar resultados verídicos que determinen las acciones sujetas a un sistema de gestión, abarcando así las expectativas y necesidades.

A los criterios señalados anteriormente para medir la calidad de los servicios en una empresa, también se suman los siguientes:

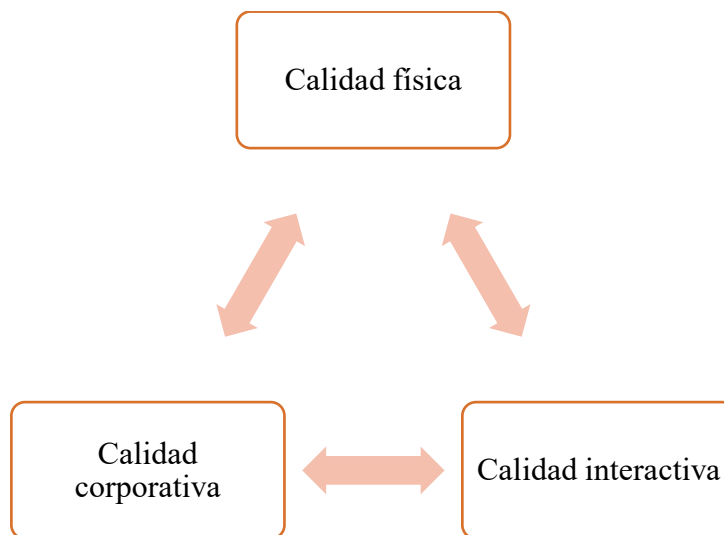


Figura 2. Criterios de evaluación de calidad

Nota: Elaboración propia

Los aspectos relacionados a la calidad física, se relacionan con la vestimenta de los empleados y los productos ofrecidos. Acerca de la calidad corporativa, esta hace énfasis en la imagen proyectada por la empresa y las opiniones de otras personas que han visitado el lugar. Mientras tanto, la calidad interactiva converge en el trato del personal hacia el cliente durante su estadía en el establecimiento.

1.3.2 Gestión de la calidad

La gestión de calidad es muy determinante en el ámbito de los servicios por diversas causas, en primer lugar, debido a la preponderancia que en las últimas décadas ha venido cobrando este segmento en la economía a escala global y en segundo lugar esta constituye un elemento diferenciador para el posicionamiento de las organizaciones en el mercado de los negocios y en la satisfacción de las necesidades del cliente (Zavala y Vélez, 2020).

Como tal, la calidad incluye varios aspectos, pero enfatiza en un punto específico, es decir, los consumidores están completamente satisfechos, ya sea por las características de los productos o servicios libres de errores, en definitiva, la calidad solo la determina el usuario (Castañeda, 2022).

En este contexto, la gestión de calidad también posee algunos principios, los cuales se detallan a continuación:

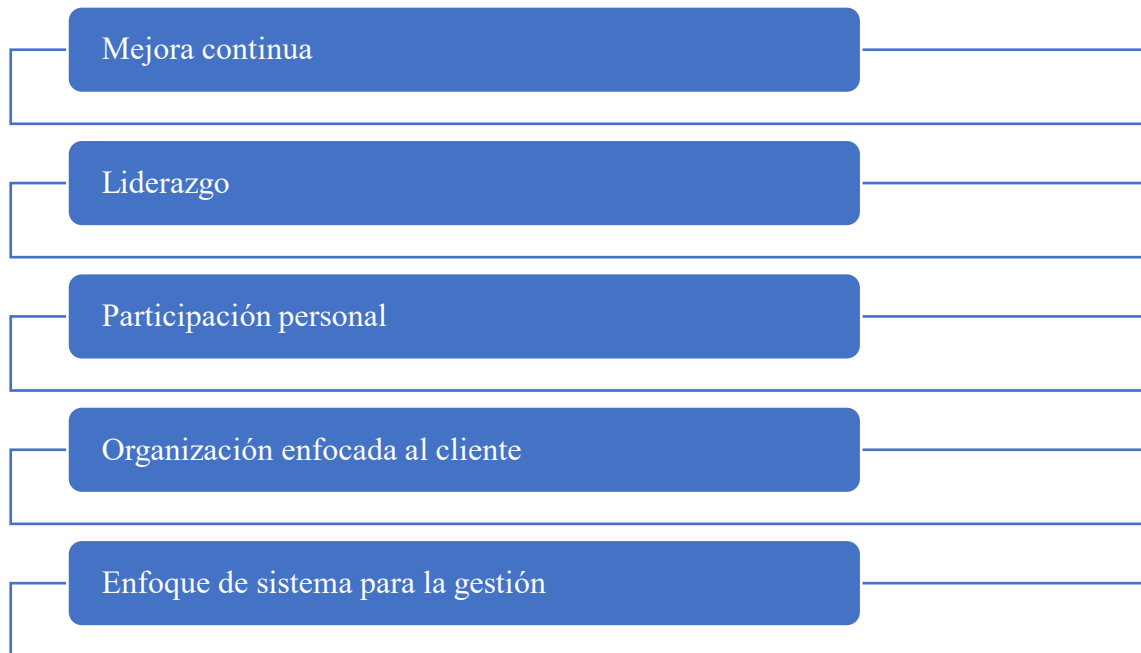


Figura 3. Principios de la gestión de la calidad

Nota: Elaboración propia

En el ámbito de los servicios de restauración, la calidad es un factor circunstancial ya que a partir de este se pueden mejorar aspectos como: atención, accesibilidad, visibilidad en redes, variedad de oferta. La conjunción de dichos factores confluye en brindar servicios de excelencia, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

En la actualidad las empresas viven en una competencia feroz, esto se origina a partir de clientes más informados, sumado a la globalización, por tanto, existen un sinnúmero de negocios en otras regiones, estados, países y hasta continentes, los cuales compiten por el mismo consumidor. Por esta razón las empresas deben buscar la forma de ser más competitivas, más productivas, eficientes y rentables en el tiempo (Quijano, 2021).

1.3.3 Servicios al cliente

El servicio al cliente es la habilidad de una organización para satisfacer de manera efectiva las necesidades y deseos de sus clientes. En el contexto de las empresas de turísticas, brindar un servicio excelente al cliente es fundamental para el éxito en el ámbito del marketing. De esta manera, se convierte en la capacidad de la organización para superar de manera constante las expectativas de sus clientes y estos puedan fidelizar el servicio (Metz et al. 2020).

Con base a lo expuesto, la autora considera que las empresas o negocios dedicados a la prestación de servicios deben brindar una atención de excelencia al cliente, buscando satisfacer sus necesidades, y así generar una mejor relación entre la organización y el consumidor. Esto sin lugar a dudas contribuye a alcanzar metas empresariales y obtener mayores réditos económicos.

Silva et al. (2021) el servicio al cliente en la industria turística es crucial para la satisfacción de los viajeros y el éxito empresarial. Los turistas valoran vivencias auténticas, sostenibles y personalizadas, destacando la importancia de la atención recibida. La excelencia en el servicio impulsa el desarrollo turístico al proporcionar asistencia y trato personalizado. La atención al turista diferencia a las empresas turísticas al satisfacer las necesidades de los viajeros, fomentando la fidelidad y aumentando los ingresos

Para Molina et al. (2024) los consumidores están cambiando sus pautas de consumo y el canal virtual ha surgido como un potente aliado en muchos sectores. El consumo a través de medios virtuales facilita una relación directa entre empresa y consumidor, absorbiendo el prestador del servicio el eslabón de la cadena correspondiente a la comercialización (proceso de desintermediación), y permitiendo la obtención de datos, los cuales deber ser analizados adecuadamente.

Siguiendo esta analogía, Miranda et al. (2023) manifiesta que la calidad influye en gran proporción en la fidelización del cliente hacia una marca, un producto o servicio, en esto concuerdan muchos autores, estos resaltan la importancia de la calidad en los servicios turísticos para poder llegar a la creación de una fidelización de la marca mediante estrategias las cuales permitan brindar servicios con un valor agregado.

Asimismo, se destaca que la calidad del servicio es considerada como una alternativa a través de la cual las empresas han logrado obtener una ventaja competitiva y sostenible en una economía globalizada. Las pequeñas y medianas empresas deben brindar servicios de mayor calidad, diferenciándose de las empresas más grandes para ganar la preferencia del cliente (Gómez y Zambrano, 2023).

Como tal, los recursos humanos son de suma importancia para tener un ambiente favorable, en donde se dé cumplimiento a todas las necesidades de los usuarios y sobrepasar sus expectativas. En los destinos receptores acuden millones de turistas internacionales cada año, estos tienen una política de calidad la cual a largo plazo les posibilita el incremento de visitas (Sánchez, 2020).

Según Uma et al. (2021) entre los principales beneficios de tener encantado al cliente es que dichos consumidores satisfechos son leales a la marca del modelo de negocio, por la calidad de la propuesta de valor. La satisfacción de los clientes ayuda a una mejor producción del marketing de boca a boca generando así confianza en los consumidores más que la publicidad normal.

Mientras tanto Zouari y Abdelhedi (2021) soslayan que la calidad de servicio es un factor necesario para lograr la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes es la verificación interior realizada por cada persona sobre sus necesidades, relacionándolas a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio. En resumen, si el consumidor acude nuevamente al negocio, es un indicativo de cumplimiento de la expectativa inicial.

1.3.4 Indicadores de la calidad del servicio

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes (Silva et al. 2021).

Asimismo, la creciente demanda de experiencias gastronómicas de alta calidad ha llevado a los restaurantes a reevaluar sus procesos y estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes. La percepción de la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también impacta directamente en la lealtad y en la rentabilidad del negocio (Chávez y Sánchez, 2024).

Los indicadores de calidad del servicio sirven de gran ayuda, puesto que permiten monitorear y controlar la eficiencia en los procesos productivos. Dichos resultados que se obtengan en estos análisis contribuirán a reconocer aspectos que no estén generando una satisfacción total en el servicio al cliente, por consiguiente, se implementarán medidas correctivas para solucionar las problemáticas, augurando así una mejora continua y sobre todo ayudar al crecimiento del negocio. A continuación, se ubican los siguientes indicadores de calidad del servicio utilizados en los establecimientos de restauración:

Tiempo de respuesta: Mide el tiempo que tarda una empresa en responder a una consulta o solicitud del cliente.

Mejora de la eficiencia operativa: Un sistema bien estructurado de gestión de calidad ayuda a optimizar los procesos internos, eliminando actividades innecesarias, reduciendo errores y retrabajos, y mejorando la eficiencia en general.

Tasa de resolución en primer contacto: Evalúa la eficacia de la empresa para resolver un problema o consulta en la primera interacción con el cliente.

Índice de satisfacción del cliente (ISC): Mide el nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido, a menudo a través de encuestas o evaluaciones.

Tasa de retención de clientes: Indica la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes a largo plazo, lo que refleja la calidad del servicio que brindan.

Costo de la calidad: Mide los gastos asociados con la gestión de la calidad, incluyendo costos de prevención, evaluación y fallas.

Nivel de servicio: Indica la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a la disponibilidad y tiempo de entrega de los servicios.

Toma de decisiones basadas en datos: Promueve la recopilación y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones informadas

Mejora continua: Fomenta una cultura de mejora continua en la organización. Mediante la implementación de medidas de seguimiento y evaluación, se pueden identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes en los procesos y productos de manera constante.

Mayor confianza y credibilidad: Al implementar un Sistema de Gestión de Calidad reconocido, como la norma ISO 9001, la organización muestra su compromiso con la calidad y la mejora continua.

De acuerdo con Castellón y Bermúdez, (2023) la calidad del servicio no es un concepto estático, sino que evoluciona constantemente en respuesta a las cambiantes demandas de los consumidores. Actualmente los clientes buscan experiencias cada vez más personalizadas y auténticas, y los restaurantes que logren satisfacer estas necesidades tendrán una ventaja competitiva significativa. Para lograrlo, es necesario que los restaurantes se adapten a las nuevas tendencias del mercado y utilicen herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación y la interacción con los clientes.

Desde luego, es importante conocer la calidad del servicio ofertada los propietarios o administradores de los diferentes negocios, si el personal de contacto con los usuarios tiene la capacitación adecuada para brindar un servicio de óptima calidad. Así mismo, se puede proponer el mejoramiento de cada uno de estos establecimientos y que los administradores o propietarios tomen las medidas necesarias para brindar una atención al cliente de calidad (Ayón et al. 2022).

A modo de conclusión, se determina que la calidad del servicio es un factor elemental para el crecimiento de una empresa o negocio, sin embargo, para lograr mejores réditos y alcanzar las metas y objetivos planteados, es necesario contratar a un personal capacitado de tal manera, así se podrá brindar una atención de primer nivel a los clientes/consumidores, asimismo unas instalaciones e infraestructura acordes a las necesidades del mercado.

1.4 Restaurantes

La restauración es uno de los servicios más difundidos, caracterizado por la combinación con la oferta de bienes. Su objetivo es satisfacer las demandas de los clientes y garantizar que todas las actividades de la organización ayuden a su satisfacción. En las empresas con productos tangibles, los servicios son considerados un valor agregado. La calidad del servicio depende de la actitud y habilidades del personal del negocio (Rodríguez y Ramos, 2024).

De acuerdo con Redondo y Viñuela (2021) la restauración como tal, representa un símbolo de crecimiento y desarrollo económico, ejecuta empleos directos e indirectos

cada vez más priorizado por los forman parte de los servicios gastronómicos, situación, en donde se ha creado una gran brecha entre las empresas alimentarias y las pequeñas empresas.

A juicio de la autora, estos establecimientos de restauración tienen una gran preponderancia para el país, esto no solamente crean oportunidades de empleo, también contribuyen a la dinamización económica. Asimismo, estos son pieza clave para el turismo, es así como los viajantes en sus recorridos solicitan de esta clase de servicios, por consiguiente, estos negocios deben contar con una amplia oferta gastronómica, permitiendo así satisfacer sus necesidades.

En este contexto, Mora et al. (2023) resaltan la importancia de poseer una buena infraestructura física y platos originales para su degustación, incluso las instalaciones, ambiente, espacio e iluminación deben de ser los adecuados para ofertar un buen servicio; muchas veces las personas no se evidencia la importancia de brindar un excelente buen servicio, basado en el respeto y deseo de ayudar a los demás involucrando a los clientes internos, y los clientes externos que serían los consumidores.

1.4.1 Tipos de restaurantes en Ecuador

Aterrizando en el ámbito ecuatoriano, el Ministerio de Turismo se ha encargado de instaurar una clasificación los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, a continuación, se muestra con mayor detenimiento las características de estos negocios en particular (tabla 2):

Tabla 2. Clasificación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas

Tipo	Descripción
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.
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 toda orden solicitada por los consumidores, para consumir en el establecimiento. No podrá contar con área de baile.

Restaurante	<i>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.</i>
Discoteca	Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.
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.

Nota: Elaboración propia a partir de Mintur (2018)

A efecto de desarrollar las actividades turísticas se solicitan de los servicios de empresas turísticas, ya sean estas de alimentos, alojamiento, transporte, entretenimiento u ocio, planificación de viajes, entre otras. Dichas instituciones deben tratar de brindar un servicio de excelencia, tratando de dar solución a los requerimientos de las personas y por ende satisfacer las necesidades de los clientes.

En dicho contexto, aparecen los establecimientos de restauración, estos son los encargados de prestar servicios de alimentación y bebidas, ya sea la población local, turistas y visitantes. Asimismo, Peraza y Paredes, (2021) exponen que la restauración en los destinos turísticos es una representación base del país, de aquí nace la diversidad de fuentes económicas mediante el servicio y la singularidad de su naturaleza.

Siguiendo esta analogía, Vergara (2023) argumenta que el sector de la restauración es uno de los componentes indispensables para el desarrollo del turismo, sin lugar a dudas, este es un elemento de gran importancia en la planta turística de cualquier producto o destino que emplee actividades de ocio y recreación.

En definitiva, los establecimientos dedicados a las actividades de restauración deben contar con una infraestructura adecuada, un personal de servicios calificado en sus labores, también una gran variedad en su menú, y sobre todo añadir un valor agregado distinguiéndole de la competencia. Dichas características le permitirán competir a la par con otros negocios, satisfaciendo en mayor proporción las necesidades de los clientes y, por ende, estar a la altura de las necesidades del mercado.

1.4.2 Restaurantes Playa El Murciélago

Mediante el Catastro de establecimientos turísticos otorgado por el GAD Manta, se logran identificar un total de 14 establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alimentación y bebidas en la Playa El Murciélago, perteneciente al cantón Manta. A continuación, se detallan con mayor precisión (tabla 2):

Tabla 3. Restaurantes Playa del Murciélago

#	Establecimientos
1	Restaurante Oh Mar
2	Restaurante Frutos del mar
3	Restaurante Amigo COCO
4	Restaurante Palmetto
5	Restaurante El descanso del surfista
6	Restaurante El Dorado
7	Restaurante Los Delfines
8	Restaurante Rincón Marinero
9	Restaurante Jerel
10	Restaurante Cecilia
11	Restaurante Alcatraz
12	Restaurante La Dolce Vita
13	Restaurante Antojitos Manabitas
14	Restaurante La Velas

Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos citados anteriormente poseen una gran variedad de platos disponibles para turistas, visitantes y comunidad en general. A su amplia oferta gastronómica también se suma una atención de primer nivel, para lo cual es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo dispuesto a brindar un servicio de excelencia, generando así una experiencia positiva por parte de los restaurantes hacia los consumidores.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo hace alusión a los aspectos metodológicos propios de la investigación, se define el tipo, así como los respectivos métodos, técnicas y herramientas utilizadas para el desarrollo del presente estudio. También se definen la población y muestra.

2.1 Base de datos

Tabla 4. Base de datos

Año	Autor	Tema
2020	Arias, J	Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas
2020	Arispe, C; Yangali, J; Lozada, O; Guerrero, M; Acuña, L; Arellano, C	La investigación científica. Una aproximación a los estudios de posgrados
2022	Ayón, G; Alvarez, A; Baque, M; Baque, V	La atención al cliente y su impacto en la calidad de servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa
2020	Barros, S	Análisis de la gastronomía
2020	Beramendi, A	La calidad percibida por los turistas en San Salvador de Jujuy. Caso de estudio: circuito turístico “Éxodo de Belgrano”.
2022	Castañeda, V	Calidad de los servicios de la Compañía Rionet S.A en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador
2022	Castillón, L; Bermúdez, J	Factores de intervienen en la calidad de las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2023
2024	Chávez, Á; Sánchez, A; Hernández, C	Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México
2021	Cujano, G	Gestión de calidad en los destinos turísticos culturales de visita
2020	Da Silva, D	¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.
2023	Espinoza, J; Rodríguez, R	Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras

2023	González, A	Percepción del cliente sobre la relación precio-calidad de los servicios de un restaurante: caso “Casa Julián”
2023	Gómez, C; Zambrano, J	Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente
2021	Izquierdo, J	La calidad de servicio en la administración pública
2021	Jácome, M	Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo
2023	López, J; Ramos, Y	Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita
2023	Marchan, C; Moscoso, K; Vásquez, M	Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú.
2023	Mendoza, U; Solís, F	Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México
2020	Metz, D; Ilieș, L; Nistor, R	The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective.
2018	Mintur	Reglamento turístico de Alimentos y bebidas
2021	Miranda, M; Romero, M; Chiriboga, P; Tapia, L	La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí
2024	Molina, H; Pérez, F; Ramírez, J; Gutiérrez, B; Bolaños, R	<i>Estudio sobre la aportación de las empresas turísticas a la economía andaluza.</i>
2023	Mora, C; Montilla, A; Macías, E; Macías, M	Análisis de condiciones de hospitalidad y servicios en establecimientos de hospedaje de Manta.
2023	Olazo, V; Vacas, J	Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022.
2021	Peraza, M; Paredes, B	La gestión ciudadana en las iniciativas de regeneración del centro histórico de Mérida y su impacto turístico.
2021	Ramesh, C; Vikas, T	Analysis of customer satisfaction with selected telecommunication service providers in Haryana.
2021	Reyes, L; Veliz, M	Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa.

2024	Rodríguez, A; Ramos, Y	Análisis de la satisfacción de los clientes externos e internos en un restaurante tradicional manabita.
2020	Sánchez, M	Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión.
2021	Silva, J; Macías, B; Delgado, J	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.
2021	Silva, J; Macías, B; Tello, E; Delgado, J	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.
2021	Silva, R; Julca, F; Luján, P; Trelles, L	Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú.
2023	Sosa, M	La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria.
2020	Soto, S; Villena, T	Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018.
2021	Treviño, R; Treviño, E	Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio.
2021	Uma, F	A joint analytics approach for the client Satisfaction and Quality of Service in Banks.
2021	Vélez, M; Montilla, A; Rojas, M	Estado actual de la inclusividad en hoteles de la zona turística de la ciudad de Manta, Ecuador.
2023	Vergara, D	Estrategias de Marketing para los servicios de restauración afectados por la influencia de la pandemia Covid-19 en el destino turístico Manta, Manabí, Ecuador.
2023	Vizcaíno, P; Cedeño, R; Maldonado, I.	Metodología de la investigación científica: guía práctica.
2020	Zavala, F; Vélez, E	La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Cuadro metodológico

Tabla 5. Cuadro metodológico

Pasos	Métodos, técnicas y herramientas	Resultados
Búsqueda de información	Revisión documental Análisis y síntesis	Bases teóricas
Diseño de instrumentos	Revisión bibliográfica	Cuestionario de encuesta y entrevista
Definición de la muestra	Muestreo aleatorio	Muestra a encuestar
Recopilación de datos	Visitas presenciales	Encuesta y entrevista aplicada
Procesamiento de datos	Excel - Estadística descriptiva	Tablas y gráficos
Redacción de resultados	Análisis y síntesis	Conclusiones y recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

2.3 Enfoque de investigación

Los enfoques mixtos amalgaman elementos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio. Su objetivo es aprovechar las fortalezas de ambos para lograr una comprensión más profunda y completa del fenómeno en cuestión. Esto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos de manera simultánea o en fases sucesivas (Vizcaíno et al. 2023).

El proyecto actual es mixto cualitativo-cuantitativo, por consiguiente, se utilizan cuestionarios y además se emplean herramientas de carácter numéricas y no numéricas, para un mejor interpretación y comprensión de los datos. Para el análisis de información se emplean herramientas matemáticas estadísticas y también programas como el Excel. Y el uso de tablas para darle una mayor armonía a la presentación de los resultados.

Tipo de investigación

Los estudios descriptivos se centran en examinar características, funciones o fenómenos específicos tal como ocurren naturalmente. A diferencia de la investigación experimental, la cual busca establecer relaciones causales manipulando variables, la investigación descriptiva no interviene en el entorno de estudio (Romero et al. 2024).

En este caso concreto, se emplea la investigación es descriptiva para el análisis de las variables de investigación correspondientes a la percepción del cliente y la calidad del servicio. La información consultada proviene de fuentes secundarias como: tesis, publicaciones científicas, informes y documentos oficiales.

Métodos

El método inductivo-deductivo se encuentra basado en la inferencia y permite el estudio de hechos particulares, sin embargo, es deductivo en un sentido e inductivo en el sentido contrario (Arispe et al. 2020).

Referente a los métodos se aplican el inductivo-deductivo, los cuales permitieron realizar un análisis desde lo general hacia lo particular sobre los contenidos consultados en esta investigación. Dicho procedimiento fue utilizado para determinar el los síntomas y causas que desencadenan en la problemática, también en la construcción de las bases teóricas y por último en el análisis de los resultados.

Técnicas

La encuesta es una herramienta la cual se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (Arias, 2020).

Se aplicó la encuesta a 210 personas que acuden a los restaurantes ubicados en la playa del Murciélago de la ciudad de Manta. Este procedimiento permitió reunir información clave para determinar la percepción de los clientes hacia la calidad de los servicios brindados por dichos establecimientos en mención.

La entrevista consiste en una conversación, esta utiliza un formato de preguntas y respuestas, a través de este diálogo se puede recoger información. Su estructura posee preguntas abiertas y cerradas (Arispe et al. 2020).

Por consiguiente, la entrevista se la aplicó a los dueños o administradores de los establecimientos de restauración ubicados en la playa del Murciélago, así mismo se recogió la opinión de los actores clave de la actividad turística del cantón Manta. En total, se aplicaron 14 entrevistas.

Instrumentos

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas otorgadas por el encuestado (Arias, 2020).

En este caso concreto, se utiliza el cuestionario como instrumento para la recopilación de información. Como tal, se elaboran dos instrumentos uno para la encuesta y el otro para la entrevista; el primero se encuentra conformado por interrogantes cerradas con opciones múltiples. Mientras tanto, el segundo se estructura por preguntas abiertas, permitiendo así obtener datos concretos, profundos y con mayor capacidad de análisis sobre el tema planteado.

Población y muestra

La población objeto en esta investigación corresponde a los habitantes del cantón Manta. A efectos de determinar la cantidad de personas a encuestar en esta investigación, se aplica la siguiente fórmula:

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

N= 264281 Proyección del INEC población 2024

Z= 1,96 valor para un nivel de confianza del 95%

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,08 probabilidad máxima de cometer errores

Muestreo aleatorio simple

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 264281}{(0,08)^2 (264281-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} \\ n &= \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 264281}{0,0046(264280) + 3,8416 * 0,5 * 0,5} \\ n &= \frac{253815,4724}{1215,688 + 0,9604} \end{aligned}$$

$$n = \frac{253815,4724}{1216,6484}$$

$n = 208,61$ redondeando a 210

Una vez realizado este proceso matemático – estadístico se determina que la cantidad de población a encuestar, corresponde a un total de 210.

Recopilación de información

Una vez diseñados los instrumentos de encuesta y entrevista y posterior a la definición de la población y muestra, se procedió a continuar con la recopilación de información. Dicha etapa fue desarrollada durante los meses de enero y febrero del año 2026. Una vez finalizado el proceso se tabularon los datos en el programa Excel, se graficó y posteriormente se efectuó la interpretación de resultados.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS, RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

En este apartado se procede a ubicar la información recabada a partir de la aplicación de los cuestionarios tanto de encuesta como entrevista. Para una mejor organización y visualización de los datos, se utilizan herramientas como las figuras y tablas.

3.1 Resultados de la encuesta

Se recopilaron un total de 210 respuestas. A continuación, se agregan los resultados obtenidos:

1. ¿Usted ha acudido al menos una vez a los restaurantes ubicados en la Playa El Murciélago?

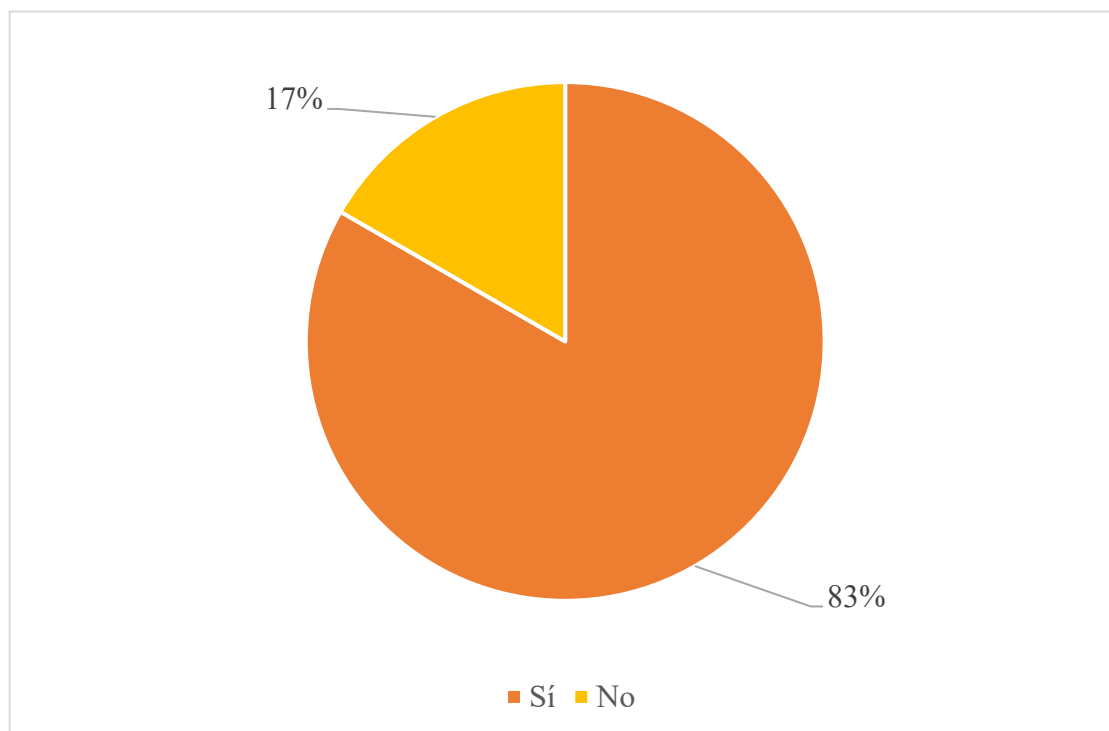


Figura 4. Llegada a establecimientos de restauración

Nota: Elaboración propia

Con base a los resultados proporcionados en esta interrogante, el 83% de los encuestados afirma que si ha asistido a los establecimientos de restauración ubicados en la playa el Murciélago del cantón Manta. Desde luego, las percepciones y puntos de vista declarados por estas personas a las cuales se las seleccionó como parte de la investigación, permitirán tener un panorama mucho más claro sobre la calidad del servicio, identificando las fortalezas y los aspectos con deficiencia en dichos restaurantes.

2. ¿Cómo califica la oferta de establecimientos de restauración en la Playa El Murciélago?

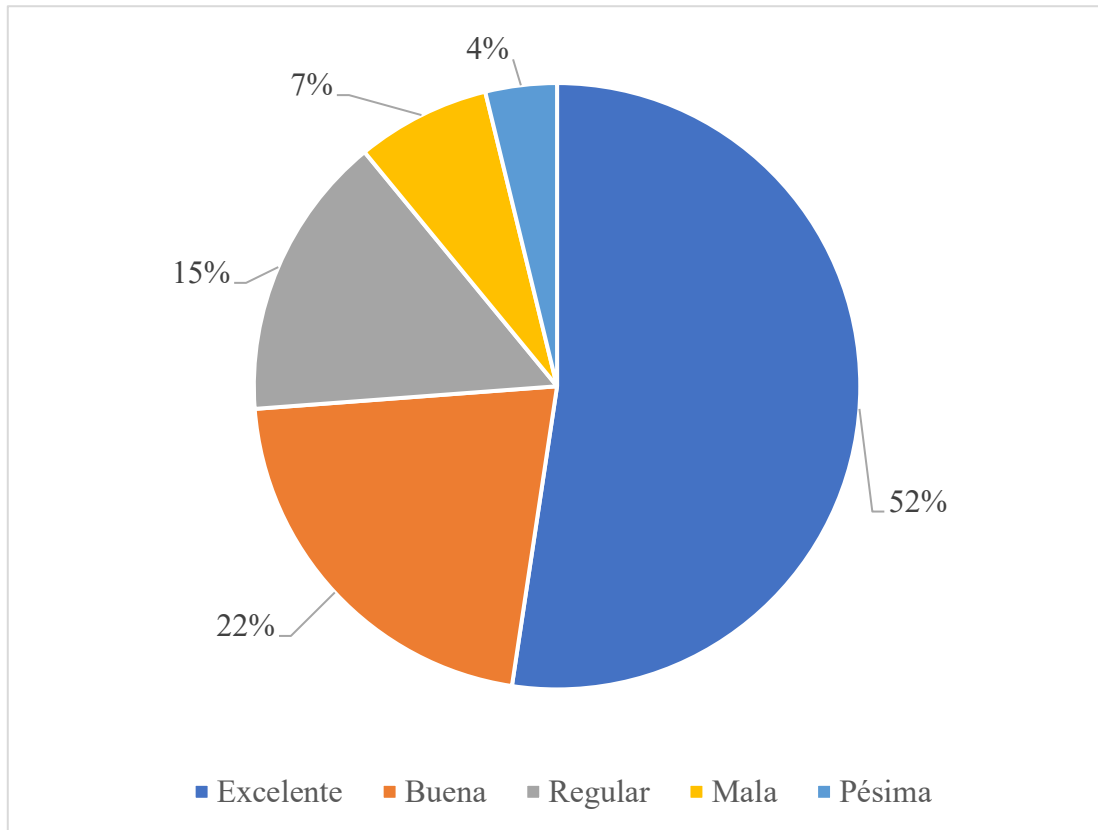


Figura 5. Oferta de los establecimientos de restauración

Nota: Elaboración propia

Acerca de la oferta existente de establecimientos de restauración en la playa el Murciélago del cantón Manta, el 52% de los clientes da una calificación de excelente a estos sitios, mientras tanto, el 22% otorga una ponderación de buena a los mismos. Solo el 15% de consultados emite una postura regular hacia la interrogante planteada. Con base a las opiniones vertidas, se denota que los negocios ubicados en dicha localidad son parcialmente suficientes para dar acogida a las personas que solicitan productos y servicios de restauración. Estos lugares como tal, deben brindar varias alternativas a los consumidores para que estos cumplan sus deseos y necesidades requeridas.

3. Bajo su perspectiva ¿Qué características deben poseer estos establecimientos para garantizar un servicio de calidad a los clientes?

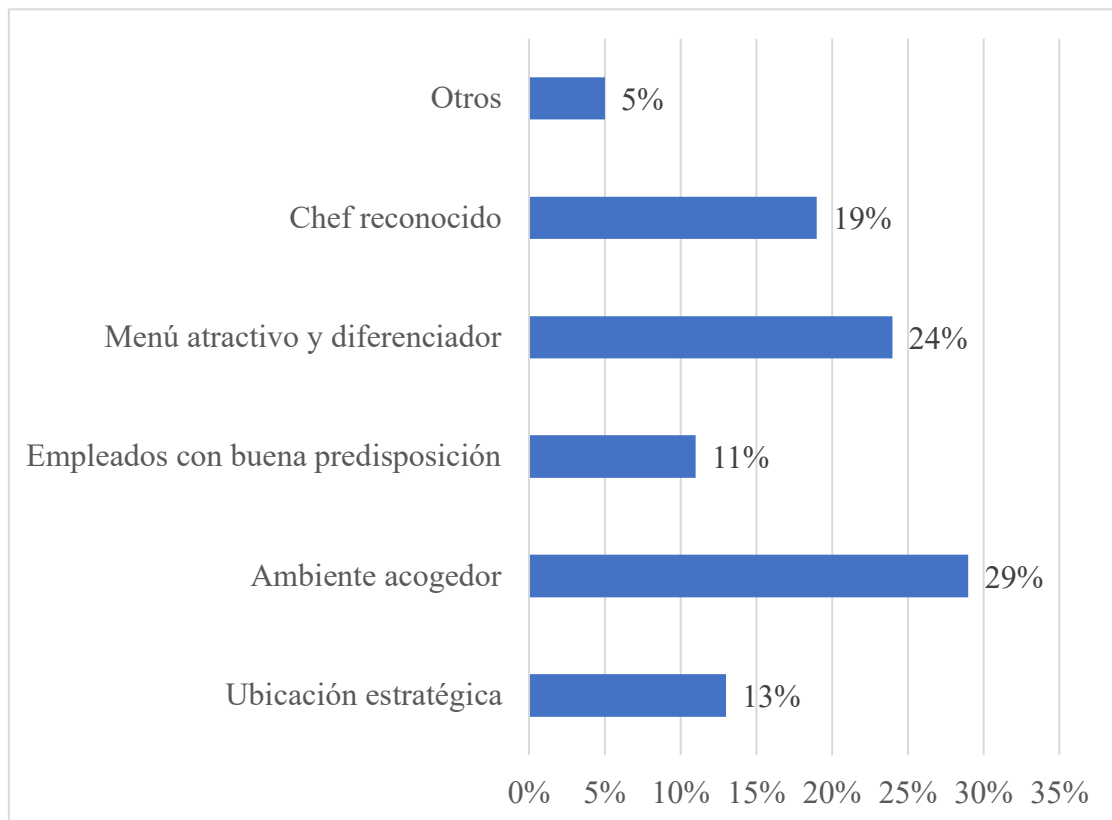


Figura 6. Características de los establecimientos de restauración

Nota: Elaboración propia

Con respecto a esta interrogante planteada sobre las principales características que debe poseer un establecimiento de restauración, el 33% elige al ambiente acogedor como el aspecto más esencial y punto diferenciador con otros lugares dedicadas a la misma actividad. Por su parte, el 24% indica que estos negocios también necesitan contar con un menú atractivo con diferentes alternativas para los clientes/consumidores. Otro aspecto a tomar en cuenta, es contratar los servicios de un chef reconocido (19%) con una amplia experiencia y recorrido en el mercado, esto le dará un mayor realce al restaurante.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que impiden brindar un servicio de calidad en este sector de restauración?

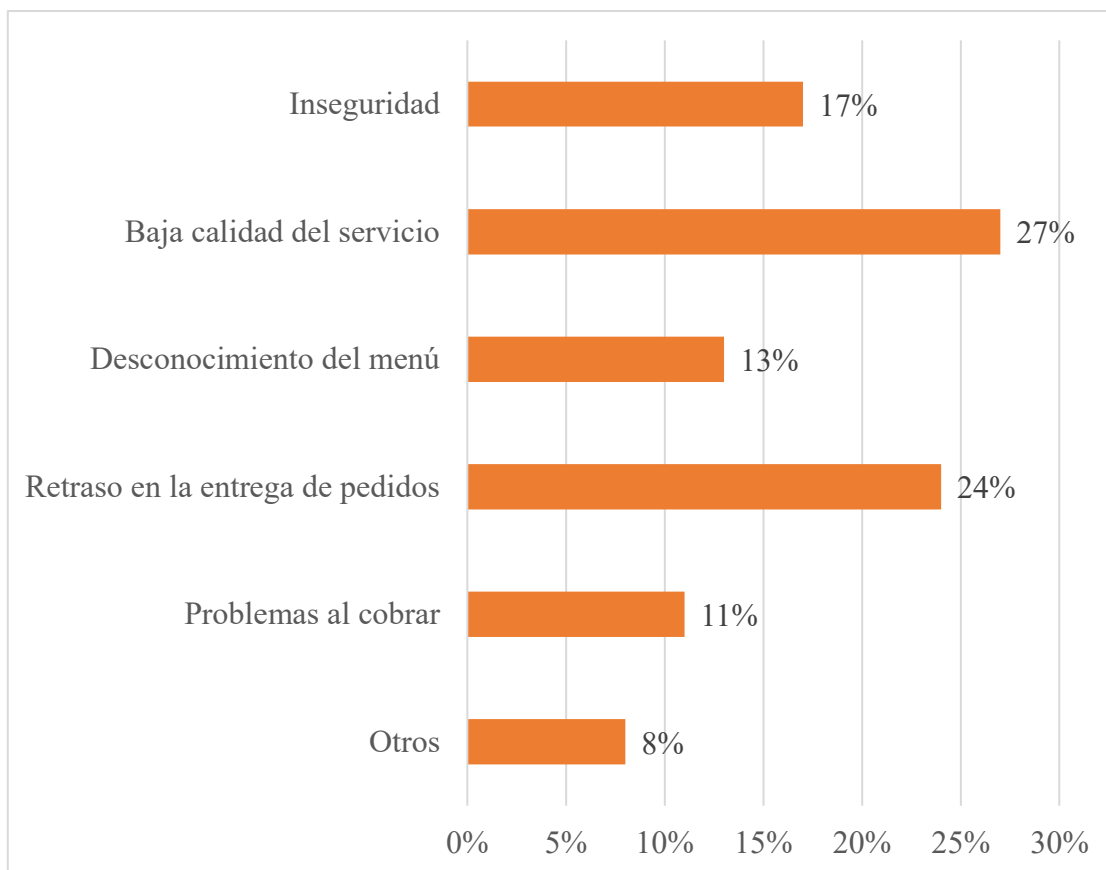


Figura 7. Principales dificultades

Nota: Elaboración propia

Haciendo énfasis en las principales dificultades en temas de calidad a las cuales se enfrentan estos establecimientos dedicados a la elaboración de platos, se destaca que la baja calidad del servicio es la más resaltante (27%). Mientras tanto, el 24% de las personas que respondieron esta encuesta, sostiene que el retraso en la entrega de los pedidos solicitados, es la segunda en la lista de las problemáticas más reincidentes. Otro aspecto señalado, es la inseguridad (17%) seguido de los problemas al realizar los cobros (11%), lo mencionado anteriormente no permite que estos negocios alcancen los resultados planteados y logren su desarrollo esperado.

5. Califique del 1 al 5, siendo 5 el valor más preponderante, la calidad del servicio en los restaurantes de la Playa El Murciélago, cantón Manta

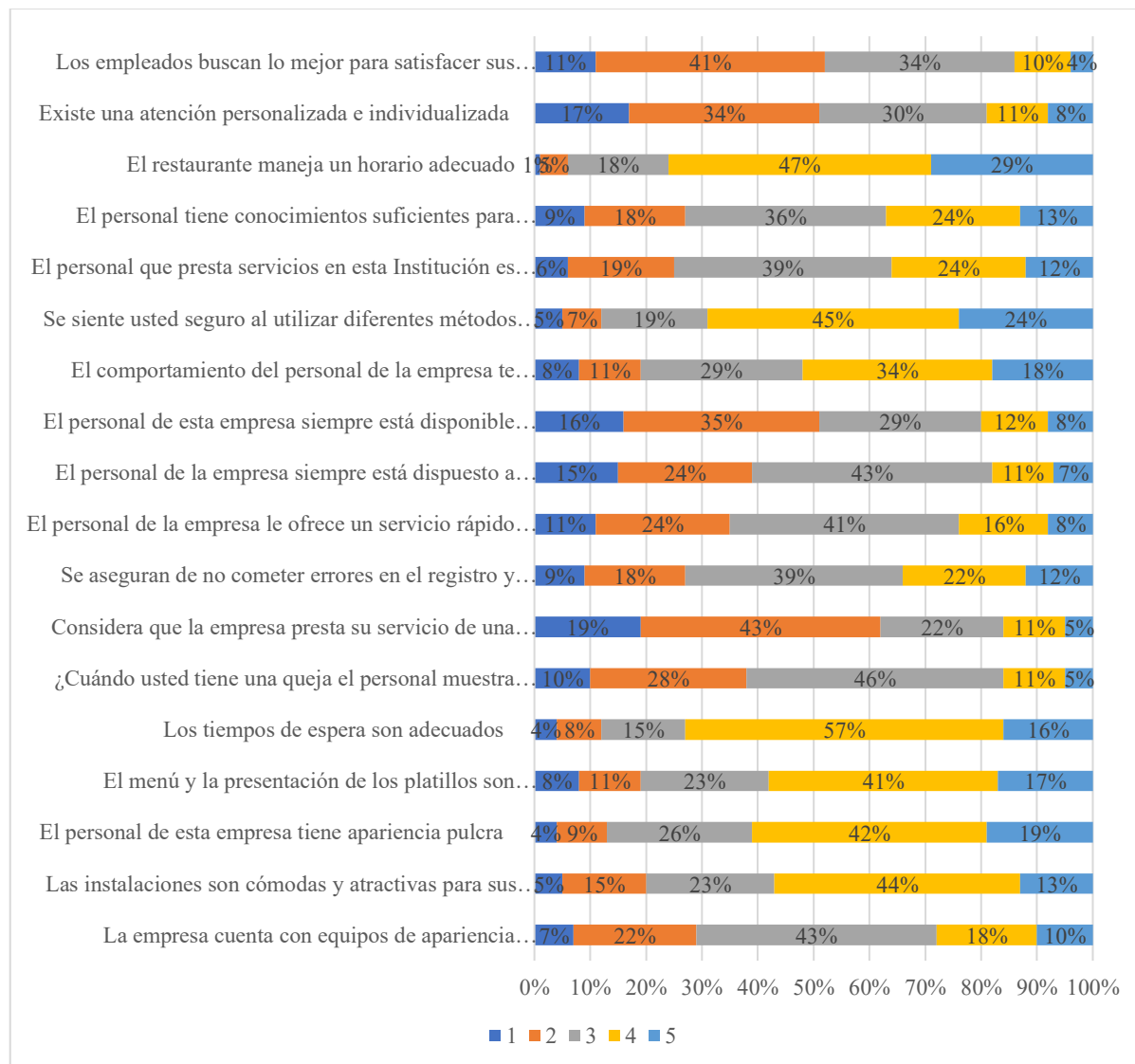


Figura 8. Indicadores de calidad

Nota: Elaboración propia

Respecto a los aspectos con mejor ponderación, se muestra que las instalaciones de los restaurantes son cómodas y atractivas, asimismo, el personal tiene una apariencia muy pulcra y también transmite mucha confianza. Entre los aspectos con mayores deficiencias de detecta que los establecimientos no prestan sus servicios de una manera adecuada, también en ocasiones los empleados no muestran una buena disposición para atender los requerimientos de los clientes y por supuesto, tampoco existe una atención personalizada e individualizada.

6. ¿Qué acciones propone para el fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta?

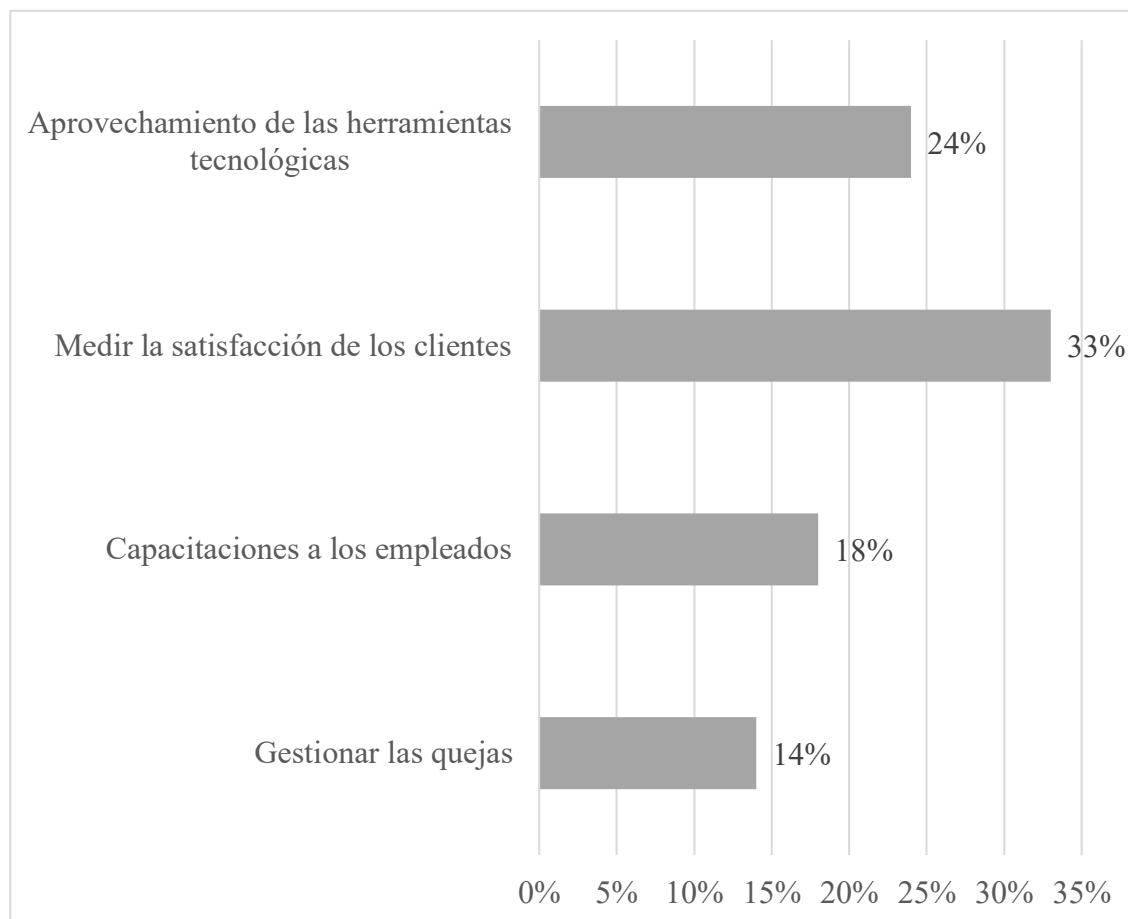


Figura 9. Acciones para el fortalecimiento de la calidad

Nota: Elaboración propia

A efectos de lograr el fortalecimiento de la calidad en este sector específico, es prudente que exista un plan definido, que contemple varias acciones estratégicas, esto a la postre contribuirá a alcanzar los objetivos y metas esperadas. En este sentido, el 33% de los encuestados considera necesaria la aplicación de instrumentos que permitan medir la satisfacción de los clientes, encontrando situaciones que no generen la aprobación de las personas sobre un determinado producto o servicio adquirido. A su vez, el 24% de clientes menciona que debe existir un mayor aprovechamiento de los recursos tecnológicos, esto ayudará a agilizar los procesos, realizar las entregas de los pedidos a tiempo, facilitar los cobros y demás.

7. ¿Quiénes deben ser los encargados de implementar estas estrategias de fortalecimiento de la calidad del servicio?

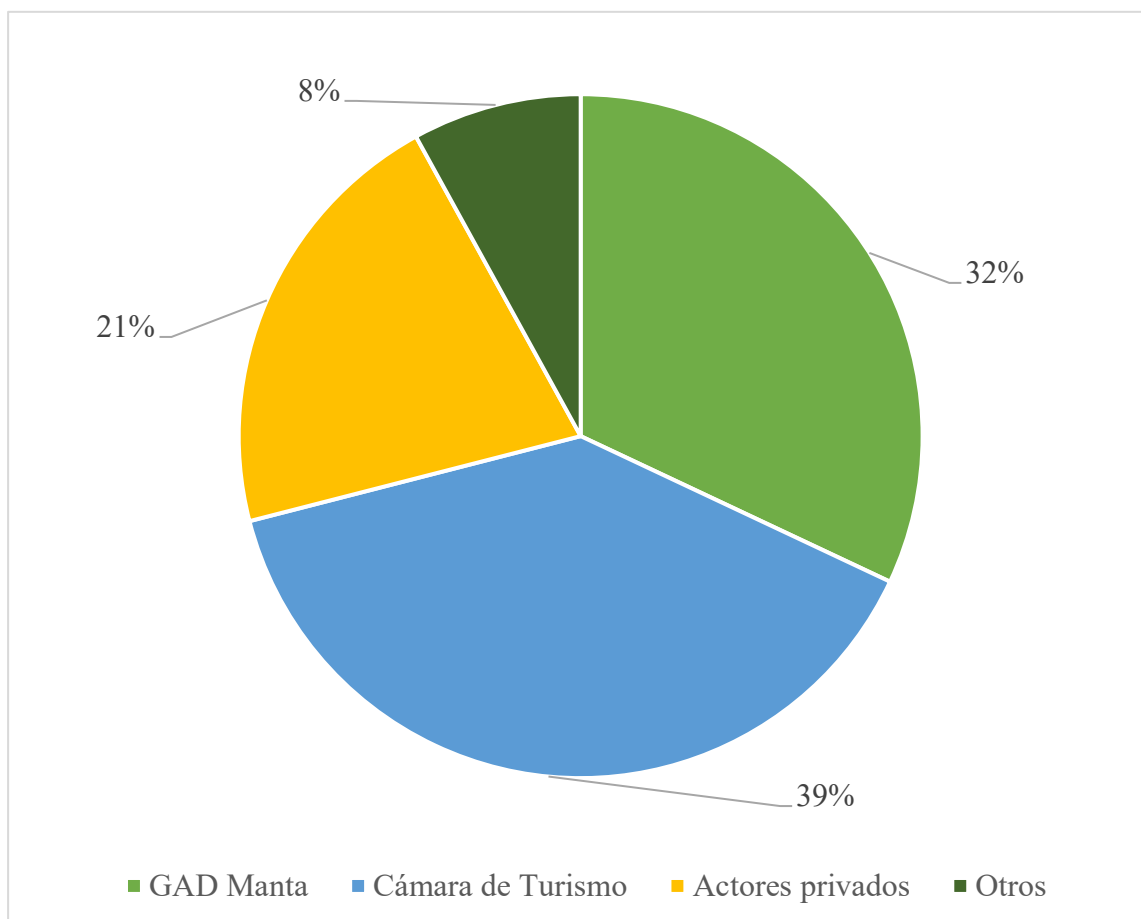


Figura 10. Encargados

Nota: Elaboración propia

Respecto a este enunciado, el 39% de las personas encuestadas consideran que los encargados de diseñar planes o programas, establecer una planificación para el fortalecimiento de la calidad en los establecimientos de restauración ubicados en la Playa el Murciélago debe ser la Cámara de Turismo, ya que es el principal organismo en este ámbito. Asimismo, el 32% soslaya que el Gobierno Autónomo del cantón Manta también debe involucrarse en estas acciones. Definitivamente, es necesario un trabajo concatenado entre los sectores público y privado para lograr mejores resultados que beneficien tanto a estos negocios, a los clientes, trabajadores y a la población local.

3.2 Resultados de la entrevista

A continuación, se agregan los restaurantes que fueron partícipes del proceso de entrevista en esta investigación:

1. Restaurante Frutos del mar
2. Restaurante Amigo COCO
3. Restaurante Rincón Marinero
4. Restaurante Oh Mar
5. Restaurante La Dolce Vita

Asimismo, el orden de las respuestas ubicadas en el siguiente apartado va conforme al enunciado anterior.

1. ¿Usted considera que existe una buena calidad del servicio en su establecimiento de restauración?

Tabla 6. Calidad del servicio

#	Respuestas
1	Sí, comprendemos que hay aspectos a mejorar, pero en general se trata de atender las necesidades del cliente
2	Aún existen cosas por mejores, pero si existe una buena calidad
3	Totalmente, en el restaurante se atienden las necesidades del cliente y se busca mejorar para dar un mejor servicio
4	Sí, de hecho, se han realizado algunas evaluaciones en el local, las cuales contrastan con este pensamiento, los clientes consultados avalan que existe una buena calidad del servicio en general
5	Sí, la calidad del servicio brindada es la mejor

Nota: Elaboración propia

Los entrevistados afirman que la calidad del servicio es buena en dichos establecimientos de restauración, sin embargo, aún se debe mejorar en cuestiones asociadas al tema de atención al cliente, gestionar mejor las quejas presentadas por los clientes y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

2. ¿Con qué frecuencia se realizan controles de calidad para medir la satisfacción de los clientes?

Tabla 7. Controles de calidad

#	Respuestas
1	Mensualmente
2	Cada tres mes
3	Anualmente
4	Trimestralmente
5	Cada seis meses

Nota: Elaboración propia

Referente a este enunciado, los consultados exteriorizan que los controles de calidad se llevan a cabo en su gran mayoría cada tres meses, esto ayuda a identificar aspectos que no generen total satisfacción en el servicio prestado a los clientes. A partir de dichas apreciaciones, es importante que se encuentren respuestas rápidas a las problemáticas para elevar la calidad del servicio.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee su establecimiento?

Tabla 8. Fortalezas

#	Respuestas
1	Predisposición para atender las necesidades de los clientes
2	Calidad y ambiente
3	Seguridad, rapidez en la atención al cliente y variedad en el menú
4	Ubicación estratégica del negocio
5	Eficiencia en la atención a los clientes

Nota: Elaboración propia

Haciendo énfasis en las fortalezas en estos establecimientos de restauración, se logran identificar a la calidad y el ambiente y la predisposición por atender a cliente como los aspectos más preponderantes. Estos factores deben sumarse a otros como la seguridad y rapidez del servicio, aquello ayudará a cumplir los resultados esperados por estos negocios.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que impiden brindar un servicio de calidad en este sector de restauración?

Tabla 9. Dificultades

#	Respuestas
1	Falta de preparación de los empleados
2	Dificultades en la atención al cliente
3	Poca diversificación de la oferta
4	Mal uso de los recursos tecnológicos
5	Limitada capacidad de respuesta ante las problemáticas presentadas

Nota: Elaboración propia

Referente a las deficiencias detectadas en los restaurantes, se destaca a la falta de preparación de los empleados, aquello puede incurrir en fallas frecuentes que impiden brindar un servicio de excelencia y a la postre obtener los resultados esperados por el negocio. Asimismo, se reconoce a la mala utilización de los recursos brindados por la tecnología, esto también no contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas esperadas por el establecimiento.

5. ¿Qué estrategias propone para el fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélagos de la ciudad de Manta?

Tabla 10. Estrategias

#	Respuestas
1	Capacitaciones al personal de cocina y atención al cliente
2	Implementación de la tecnología en las actividades, especialmente para agilizar los cobros y pagos
3	Optimización de los procesos
4	Utilizar canales de comunicación más efectivos
5	Prestar una mayor atención a la higiene y limpieza del establecimiento

Nota: Elaboración propia

Haciendo acotación a las estrategias que pueden ser implementadas para incrementar la calidad en los establecimientos de restauración ubicados en la playa El Murciélago, las más resaltantes se vinculan con realizar capacitaciones al personal, esto ayudará a incrementar las habilidades y destrezas, permitiendo así dar un servicio de primer nivel. Otro aspecto elemental es utilizar con mayor frecuencia la tecnología para agilizar los procesos y optimizar el tiempo.

3.3 Discusión

Los resultados proporcionados en la investigación denotan que los negocios ubicados en la playa El Murciélago, son parcialmente suficientes para dar acogida a las personas que solicitan productos y servicios de restauración. Estos lugares como tal, deben brindar varias alternativas a los consumidores para que estos cumplan sus deseos y necesidades requeridas.

La calidad de servicio constituye un factor determinante en el desempeño de las empresas del sector servicios, debido a su influencia directa en la percepción que los clientes desarrollan sobre la experiencia de consumo (Brand, Aldair, Linares, & Huerto, 2025). En la investigación se pudo evidenciar, que las instalaciones de los restaurantes son cómodas y atractivas, asimismo, el personal tiene una apariencia muy pulcra y también transmite mucha confianza. Sin embargo, hay establecimientos donde no prestan sus servicios de una manera adecuada, también en ocasiones los empleados no muestran una buena disposición para atender los requerimientos de los clientes y por supuesto, tampoco existe una atención personalizada e individualizada.

Finalmente, para impulsar el fortalecimiento de la calidad en los establecimientos de restauración ubicados en la Playa el Murciélago, sería necesario diseñar planes o programas, de los cuales deberían encargarse la Cámara de Turismo, el Gobierno Autónomo del cantón Manta y demás organismos privados. Dicho trabajo concatenado entre los sectores público y privado contribuirá a lograr mejores resultados que beneficien tanto a estos negocios, a los clientes, trabajadores y a la población local.

3.4 Propuesta

Introducción

La calidad del servicio es un factor clave y determinante en el sector de la restauración, es así como, dichos establecimientos dedicados a estas actividades tratan de adoptar

con el afán de elevar dicha calidad, esto a la postre brindará amplios beneficios, principalmente el relacionado con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Problemática

Al realizar esta investigación se detectó que no hay una buena disposición para atender los requerimientos de los clientes, a esto se suma el retraso en la entrega de los pedidos solicitados, la inseguridad, dificultades al realizar los cobros, dichos aspectos no contribuyen a alcanzar los resultados planteados y logran el desarrollo esperado.

Objetivo general

Diseñar e implementar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio en los restaurantes de la playa El Murciélago de la ciudad de Manta, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente, fortalecer la competitividad del sector gastronómico y contribuir al desarrollo turístico local.

Objetivos específicos

Proponer acciones orientadas al mejoramiento de la infraestructura, presentación del establecimiento e imagen del servicio.

Diseñar estrategias de mejora enfocadas en la capacitación del talento humano, estandarización de procesos de atención y fortalecimiento de la cultura de servicio.

Identificar las principales debilidades y fortalezas en la atención al cliente, tiempos de servicio, presentación, higiene y trato del personal.

Diseño de estrategias metas y actividades

Con base a los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario de encuesta y entrevista se diseña un conjunto de estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio en los restaurantes de la playa el Murciélago de la ciudad de Manta.

Tabla 11. Diseño de estrategias metas y actividades

Metas	Actividades	Responsables	Beneficiados	Recursos	Tiempo a realizar	Presupuesto
Fortalecer los conocimientos, habilidades y destrezas de los empleados	Capacitaciones a los colaboradores internos	Gerentes de los restaurantes GAD Departamento de turismo	Clientes Personal del servicio	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestralmente	\$450
Identificar errores en el servicio al cliente	Realizar evaluaciones periódicas	Gerentes de los restaurantes GAD Departamento de turismo	Clientes Personal del servicio	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestralmente	\$400
Mayor control de procesos y calidad del producto	Revisión de las normativas de higiene y seguridad alimentaria	Gerentes de los restaurantes GAD Departamento de turismo	Clientes Personal del servicio	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestralmente	\$30

Incrementar los estándares de calidad	Seguimiento continuo a los procesos	Gerentes de los restaurantes GAD Departamento de turismo	Clientes Personal del servicio	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestralmente	\$500
Optimización del tiempo y gestión de los procesos	Implementar herramientas tecnológicas para pedidos en línea y reservas	Gerentes de los restaurantes GAD Departamento de turismo	Clientes Personal del servicio	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestralmente	

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Tras la revisión de literatura se determina que la calidad del servicio es un factor trascendental para el desarrollo de las actividades en los establecimientos de restauración. Del mismo modo, es importante que se tome en consideración la percepción del cliente sobre los servicios ofrecidos en dichos negocios, tratando de hacer realidad las expectativas y necesidades de las personas que asisten a estos sitios.
2. Luego de la aplicación de cuestionarios de encuesta y entrevista se pudo evidenciar que la calidad del servicio es percibida como buena en los restaurantes de la playa del Murciélagu de la ciudad de Manta. Sin embargo, se detecta que no hay una buena disposición para atender los requerimientos de los clientes, a esto se suma el retraso en la entrega de los pedidos solicitados, la inseguridad, dificultades al realizar los cobros, dichos aspectos no contribuyen a alcanzar los resultados planteados y logran el desarrollo esperado.
3. Al concluir este estudio, se diseñan varias estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélagu de la ciudad de Manta. Entre las más destacadas se encuentran: Revisión de las normativas de higiene y seguridad alimentaria, evaluaciones periódicas, implementación herramientas tecnológicas para pedidos en línea y reservas y seguimiento continuo a los procesos. Además, se proponen temas de capacitación como: Atención y servicio al cliente, normativas de calidad, seguridad alimentaria y adaptación a nuevas tecnologías.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los dueños de los establecimientos de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta, a tomar en consideración los resultados otorgados por esta investigación, a fines de dar solución a las problemáticas identificadas. También se invita a realizar evaluaciones constantes que ayuden a identificar situaciones que afecten la calidad del servicio.
2. Asimismo, se orienta a las autoridades locales y organismos privados a brindar el apoyo correspondiente a los establecimientos de restauración, a fines de contribuir a la mejora de la calidad y el desarrollo de estas actividades en el cantón Manta.
3. En definitiva, se exhorta a los responsables de los establecimientos de restauración a implementar las estrategias propuestas en esta investigación, con la finalidad de elevar la calidad del servicio brindada a los clientes que asiste a los restaurantes pertenecientes a la playa del Murciélago de la ciudad de Manta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arispe, C., Yangali, J., Lozada, O., Guerrero, M., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación a los estudios de posgrados*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Internacional del Ecuador.
- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M., & Baque, V. (2022). La atención al cliente y su impacto en la calidad de servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC*, 764-774.
- Barros, S. (2020). Análisis de la gastronomía . Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Beramendi, A. (2020). La calidad percibida por los turistas en San Salvador de Jujuy. Caso de estudio: circuito turístico “Éxodo de Belgrano”. *Difusiones*, 19(19), 98 - 113.
- Brand, M., Aldair, A., Linares, W., & Huerto, D. (2025). Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente en Restaurantes Fast Food. *Ciencia Latina Revista Científica* , 5371-5385.
- Castañeda, V. (2022). Calidad de los servicios de la Compañía Rionet S.A en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador . Riobamba, Chimborazo , Ecuador : Universidad Nacional de Chimborazo .
- Castillón, L., & Bermúdez, J. (2020). Factores de intervienen en la calidad de las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2023. *Revista CIES*, 11(2), 307-320.
- Chávez, Á., & Sánchez, A. H. (2024). Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3209-3224. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854>

- Cujano, G. (2021). Gestión de calidad en los destinos turísticos culturales de visita. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magister en Turismo, Mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Da Silva, D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Ciencias Administrativas* , 2-15.
- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Ñeque*, 84-103.
- Gómez, C., & Zambrano, J. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*. V, 7(12), 36-52. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edespfeb.0293>
- González, A. (2023). Percepción del cliente sobre la relación precio-calidad de los servicios de un restaurante: caso “Casa Julián”. Guayaquil, Guayas , Ecuador: Universidad Tecnológica Ecotec.
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública . *Horizonte empresarial*, 21-33.
- Jácome, M. (2021). Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo. *Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- López, J., & Ramos, Y. (2023). Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 6(2), 32-43. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v6i12edespoct.0161>
- Marchan, C., Moscoso, K., & Vásquez, M. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1), 163-175.

- Mendoza, U., & Solís, F. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 83-109.
- Metz, D., Ilieș, L., & Nistor, R. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective. *Sustainability*, 1-12.
- Mintur. (2018). *Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias* , 1430-1446.
- Molina, H., Pérez, F., Ramírez, J., Gutiérrez, B., & Bolaños, R. (2024). *Estudio sobre la aportación de las empresas turísticas a la economía andaluza*. Andalucía, España: Junta de Andalucía.
- Mora, C., Montilla, A., Macías, E., & Macías, M. (2023). Análisis de condiciones de hospitalidad y servicios en establecimientos de hospedaje de Manta. *Revista UNESUM Ciencias* , 46-56.
- Olazo, V., & Vacas, J. (2023). Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022. *Para optar título profesional de: Licenciado en Administración*. Cerro de Pasco, Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión .
- Peraza, M., & Paredes, B. (2021). La gestión ciudadana en las iniciativas de regeneración del centro histórico de Mérida y su impacto turístico. . *Península*, 167-183 .
- Ramesh, C., & Vikas, T. (2021). Analysis of customer satisfaction with selected telecommunication service providers in Haryana. . *RIGEO*, 12-19.
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570-591.

- Rodríguez, A., & Ramos, Y. (2024). Análisis de la satisfacción de los clientes externos e internos en un restaurante tradicional manabita. *593 Digital Publisher CEIT*, 1180-1188.
- Sánchez, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica(s)*, 105-114.
- Silva, J., Macías, B., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Ciencia UAT*, 12-24. doi:<https://dx.doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia AUT*, 15(1), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 12-18.
- Sosa, M. (2023). La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(1), 40-51.
- Soto, S., & Villena, T. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. . *Revista San Gregorio*, 27-37.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. . *Estudios Gerenciales*, 556-565.
- Uma, F. (2021). A joint analytics approach for the client Satisfaction and Quality of Service in Banks. . *RIGEO*, 1-12.
- Vélez, M., Montilla, A., & Rojas, M. (2021). Estado actual de la inclusividad en hoteles de la zona turística de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 6(1), 102-119.
- Vergara, D. (2023). Estrategias de Marketing para los servicios de restauración afectados por la influencia de la pandemia Covid-19 en el destino turístico Manta, Manabí,

Ecuador . Calceta , Manabí, Ecuador : Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las ciencias* , 264-281.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Cuestionario de encuesta dirigida a los clientes que acuden a los restaurantes de la Playa El Murciélagu, cantón Manta El siguiente cuestionario tiene como objetivo recopilar las opiniones los clientes que acuden a los restaurantes de la Playa El Murciélagu para reconocer su percepción respecto a la calidad del servicio brindada en dichos establecimientos. Gracias de antemano por su colaboración 1. ¿Usted ha acudido al menos una vez a los restaurantes ubicados en la Playa El Murciélagu? Sí No 2. ¿Cómo califica la oferta de establecimientos de restauración en la Playa El Murciélagu? Excelente Buena Regular Mala Pésima 3. Bajo su perspectiva ¿Qué características deben poseer estos establecimientos para garantizar un servicio de calidad a los clientes? Ubicación estratégica Ambiente acogedor Empleados con buena predisposición Menú atractivo y diferenciador Chef reconocido Otros 4. ¿Cuáles son las principales dificultades que impiden brindar un servicio de calidad en este sector de restauración? Inseguridad Baja calidad del servicio Desconocimiento del menú Retraso en la entrega de pedidos Problemas al cobrar Otros
--

5. Califique del 1 al 5, siendo 5 el valor más preponderante, la calidad del servicio en los restaurantes de la Playa El Murciélagos, cantón Manta

Elementos	1	2	3	4	5
La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva					
Las instalaciones son cómodas y atractivas para sus clientes					
El personal de esta empresa tiene apariencia pulcra					
El menú y la presentación de los platillos son visualmente atractivos					
Los tiempos de espera son adecuados					
¿Cuándo usted tiene una queja el personal muestra interés en solucionarlo?					
Considera que la empresa presta su servicio de una manera adecuada					
Se aseguran de no cometer errores en el registro y cobro de las órdenes de los alimentos					
El personal de la empresa le ofrece un servicio rápido y ágil					
El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarte					
El personal de esta empresa siempre está disponible para atenderte					
El comportamiento del personal de la empresa te inspira confianza					
Se siente usted seguro al utilizar diferentes métodos del pago					
El personal que presta servicios en esta Institución es siempre amable contigo					
El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas					
El restaurante maneja un horario adecuado					
Existe una atención personalizada e individualizada					
Los empleados buscan lo mejor para satisfacer sus intereses como clientes					

6. ¿Qué acciones propone para el fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélagos de la ciudad de Manta?

Gestionar las quejas

Capacitaciones a los empleados

Medir la satisfacción de los clientes

Aprovechamiento de las herramientas tecnológicas

Ofrecer soluciones personalizadas

7. ¿Quiénes deben ser los encargados de implementar estas estrategias de fortalecimiento de la calidad del servicio?

GAD Manta

Cámara de Turismo

Actores privados

Otros

Cuestionario de entrevista

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Cuestionario de entrevista dirigida a los dueños/representantes de los restaurantes de la Playa El Murciélago, cantón Manta

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recopilar las opiniones los dueños/representantes de los restaurantes de la Playa El Murciélago acerca la percepción de los clientes referentes a la calidad del servicio en dichos establecimientos. Gracias de antemano por su colaboración

Datos del entrevistado

Nombres:

Nombre del establecimiento:

Cargo que ocupa:

Años de experiencia:

1. ¿Usted considera que existe una buena calidad del servicio en su establecimiento de restauración?

.....
.....
.....

2. ¿Con qué frecuencia se realizan controles de calidad para medir la satisfacción de los clientes?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee su establecimiento?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que impiden brindar un servicio de calidad en este sector de restauración?

.....
.....
.....

5. ¿Qué estrategias propone para el fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la playa del Murciélago de la ciudad de Manta?

.....

.....

.....

Aplicación de entrevista: Restaurante Frutos del Mar



Chef: Carlos Anchundia

Aplicación de entrevista: Restaurante Rincón Marinero



Gerente: Ronald Reyes Forti

Reglamento vigente que regula la calidad del servicio en Ecuador



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD

Decreto Ejecutivo 756

Registro Oficial Suplemento 450 de 17-may.-2011

Última modificación: 09-jun.-2014

Estado: Vigente

NOTA GENERAL:

Por Artículo 2 del Decreto Ejecutivo No. 338, publicado en Registro Oficial Suplemento 263 de 9 de Junio del 2014 se Sustituye las denominaciones del "Instituto Ecuatoriano de Normalización" por "Servicio Ecuatoriano de Normalización" y la de "Organismo de Acreditación Ecuatoriana" por "Servicio de Acreditación Ecuatoriana".

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que, es deber del Estado reconocer y garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios, tanto públicos como privados, de óptima calidad;

Que, el Estado reconoce el derecho a elegir los bienes y servicios con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, en el Registro Oficial Suplemento No. 26 del 22 de febrero del 2007, se publicó la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: I) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; II) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, III) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana;

Que, la disposición transitoria octava de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad establece que el señor Presidente de la República expedirá el reglamento general respectivo;

Que, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, en su disposición reformativa novena plantea reformas a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

Que, es necesaria la expedición del Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad para su debida aplicación y cumplimiento de sus objetivos, así como para el correcto funcionamiento del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

Que, la Constitución de la República en su artículo 147 numeral 13, establece como atribución del Presidente el expedir reglamentos necesarios para la aplicación de las Leyes, sin contravenirlas ni alterarlas, así como los que convengan a la buena marcha de la administración; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el número 13 del artículo 147 de la Constitución de la República del Ecuador.