



**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TEMA
LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN ESCÉNICO
DE LA CIUDAD DE MANTA.**

AUTORES

MACIAS PICO AMY JAMILETH

MEZA SANTISTEVAN JEREMY GREGORIO

TUTOR

ING. LEYDY MARÍA CEVALLOS BARBERÁN, MG.

MANTA, 2025

Certificación del tutor

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 MACIAS PICO AMY YAMILETH, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN ESCÉNICO 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, Lunes, 27 de enero de 2025.

Lo certifico,



CEVALLOS BARBERAN LEYDY MARIA

Docente Tutor

Certificación del tutor

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 MEZA SANTISTEVAN JEREMY GREGORIO, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2024- 2025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es *"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN ESCÉNICO 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, Lunes, 27 de enero de 2025.

Lo certifico,



CEVALLOS BARBERAN LEYDY MARIA

Docente Tutor

Declaración de autoría

El actual proyecto de investigación es realizado con la finalidad de obtener el grado de Licenciados en Administración de Empresas Turísticas en la ULEAM. El contenido pertenece exclusivamente a los autores, por tanto, en caso de utilizar dicho contenido se debe otorgar los respectivos créditos.



MACIAS PICO AMY YAMILETH



**MEZA SANTISTEVAN JEREMY
GREGORIO**

Atribución del tribunal

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado: *"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN ESCÉNICO DE LA CIUDAD DE MANTA"*, ha sido realizado y concluido por los estudiantes MACIAS PICO AMY YAMILETH y MEZA SANTISTEVAN JEREMY GREGORIO; 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 llevada a cabo.

Para dar testimonios y autenticidad,

Firmamos;



Dra. MOREIRA MACÍAS BEATRIZ
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Dra. MARÍA ROSARIO ÁLAVA
ZAMBRANO, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

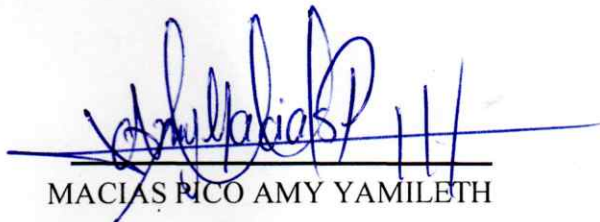


ING. LEYDY MARÍA CEVALLOS
BARBERÁN, MG.

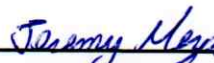
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN



Dr. ARGENTIS MONTILLA PACHECO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN



MACIAS PICO AMY YAMILETH
ESTUDIANTE



MEZA SANTISTEVAN JEREMY
GREGORIO
ESTUDIANTE

Agradecimiento

A mi madre y a mi hermana. Gracias, a su apoyo constante en cada paso de este camino. Todo lo que soy y he logrado se lo debo a ustedes.

A mi sobrina, cuya ternura y alegría iluminaron mis días, recordándome siempre la importancia de los pequeños momentos.

A mis amigos y compañeros, por estar a mi lado, compartir risas y desafíos, en este proceso. Cada uno de ustedes ha dejado una huella significativa en mi camino.

A JFFA, por llegar a mi vida en un momento crucial y ser una fuente inesperada de motivación y aliento. A pesar del poco tiempo conociéndonos, tu apoyo me impulso a seguir adelante y alcanzar esta meta.

A cada uno de ustedes, mi eterna gratitud.

Jeremy Meza Santistevan

Comienzo este agradecimiento a Dios, quien me brindó salud, fuerza y ánimo para seguir intentándolo todos los días.

A mis padres, por ser mi pilar fundamental, tanto económica como emocionalmente. Esto es por y para ustedes. ¡Simplemente, gracias por todo!

A mis abuelos, quienes sé que desde el cielo me siguen alentando a lograr todo lo que me propongo. A mis abuelas, Mami Zoila y Julia, gracias por estar siempre para mí y ser el eje central de nuestras familias.

A mi tía Tatiana, muchas gracias por creer en mí y apostar por todo lo que quiero hacer. Mi familia y yo siempre estaremos agradecidos con usted.

Finalmente, esta dedicatoria es también un homenaje especial a mis mascotas:

Kai, quien no se encuentra estos momentos, dejó en mí un amor y una lealtad incondicionales hasta sus últimos días. Su recuerdo me abraza en cada paso de este camino, y por ello merece ser honrado aquí.

Canela, quien, a pesar de ser la más pequeña, me brindó su compañía y me dio fuerzas para seguir adelante.

Mila, tú llegaste cuando inicié esta carrera y ahora me acompañas a terminarla. Desde el momento en que nos conocimos, mi vida mejoró. Has estado conmigo en los momentos de estrés, llanto y sufrimiento, incluso cuando pensé en rendirme. Llegaste para fortalecerme, darme sentido a mi mundo y mostrarme el valor del amor incondicional.

A todos ustedes, mi gratitud infinita.

Amy Macias Pico

Dedicatoria

A mi madre, mi hermana y mi sobrina, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida.

Jeremy Meza Santistevan

A Dios, mis padres, abuelos y a mi tía Tatiana por darme salud y fuerzas en este proceso han sido mi apoyo y mi inspiración.

Amy Macias Pico

Resumen

La investigación aborda la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de Manta, Ecuador, un destino clave del turismo costero. Utilizando el modelo SERVQUAL, se evalúan dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo permite medir las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. El estudio tiene un enfoque cualitativo, basado en encuestas realizadas a 560 clientes de 14 restaurantes en la playa El Murciélago. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción con aspectos como limpieza, infraestructura, atención personalizada y calidad de los alimentos en relación con el precio. Sin embargo, destaca que el 63% de los encuestados son visitantes por primera vez, lo que sugiere desafíos en fidelización. Entre las áreas de mejora identificadas, se mencionan la incorporación de tecnología (menús digitales, sistemas de pedido en línea), el uso de idiomas extranjeros, opciones de menú más diversas y entrenamiento en inclusión. Las acciones buscan mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del destino. Desde una perspectiva académica, la investigación aporta un enfoque metodológico robusto para analizar la calidad del servicio en contextos turísticos. A nivel práctico, los resultados son útiles para diseñar estrategias que aumenten la satisfacción y fidelización de los clientes, mejorando así el desarrollo económico y turístico de Manta.

Palabras clave: Calidad del servicio, Modelo SERVQUAL, Turismo gastronómico, Fidelización, Satisfacción del cliente, Competitividad turística

Abstrac

The research addresses the quality of service in restaurants along the scenic boardwalk of Manta, Ecuador, a key coastal tourism destination. Using the SERVQUAL model, it evaluates dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This model explores the gaps between customer expectations and perceptions.

The study adopts a qualitative approach, employing interviews and focus groups with customers and restaurant staff from 14 establishments at El Murciélagos Beach. The findings highlight a general satisfaction with aspects such as cleanliness, infrastructure, personalized attention, and food quality relative to price. However, it underscores that 63% of participants are first-time visitors, suggesting challenges in fostering customer loyalty.

Areas for improvement identified include integrating technology (digital menus, online ordering systems), incorporating foreign languages, diversifying menu options, and providing training on inclusivity. These recommendations aim to enhance the customer experience and bolster the destination's competitiveness.

From an academic perspective, the research offers a comprehensive methodological approach to analyzing service quality in tourism contexts. Practically, the findings are useful for developing strategies that enhance customer satisfaction and loyalty, thereby contributing to Manta's economic and tourism growth.

Keywords: Service quality, SERVQUAL model, Gastronomic tourism, Customer loyalty, Customer satisfaction, Tourism competitiveness

Índice de contenido

Certificación del tutor.....	II
Certificación del tutor.....	III
Declaración de autoría.....	IV
Atribución del tribunal.....	V
Agradecimiento	III
Dedicatoria.....	IV
Resumen	V
Abstract.....	VI
Índice de tablas.....	IX
Introducción.....	1
Justificación	2
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Hipótesis	4
Capítulo I. Marco teórico	5
1.1. Concepto de “calidad del servicio”	5
1.2. Finalidad de la calidad del servicio	6
1.3. Servicio al cliente.....	6
1.4. Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente	7
1.5. Satisfacción al cliente	8
1.6. Modelo de gestión para la calidad	8
1.6.1. Modelo de calidad	9
1.7. HISTORIA - SERVQUAL.....	9
1.7.1. Modelo SERVQUAL.....	10
1.7.2. Aplicaciones del modelo.....	11
1.8. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL	11
1.9. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)	11
1.10. Marco legal	12
Capítulo II. Marco Metodológico.....	16
2.1. Enfoque de la investigación	16
2.2. Tipo de investigación.....	16
2.3. Métodos	17

2.4. Técnicas.....	17
2.5. Instrumento	17
2.6. Que es la escala de Likert	18
Capitulo III. Resultados	19
3.1. Encuesta de Evaluación de la Calidad del Servicio en Restaurantes del Malecón Escénico de Manta	19
3.2. Discusión de los Resultados	38
Conclusión.....	40
Recomendaciones	40
Bibliografía	42
Anexos	45

Índice de tablas

Tabla 1. Conceptos de "Calidad de Servicio"	5
Tabla 2. Conceptos de "Servicio al cliente"	6
Tabla 3. La satisfacción en diferentes aspectos	8
Tabla 4. Modelo SERVQUAL	10
Tabla 5. Selección de restaurantes	19
Tabla 6. <i>Edad de los encuestados</i>	20
Tabla 7. <i>Género de los encuestados</i>	20
Tabla 8. <i>Lugar de residencia</i>	21
Tabla 9. <i>Frecuencia de visita a los restaurantes</i>	21
Tabla 10. <i>Apariencia física del restaurante</i>	22
Tabla 11. <i>Condiciones del equipo y mobiliario</i>	23
Tabla 12. <i>Cumplimiento de los servicios del restaurante</i>	23
Tabla 13. Calidad de los alimentos	24
Tabla 14. <i>Personal del restaurante</i>	25
Tabla 15. <i>Resolución de problema por parte del personal</i>	25
Tabla 16. <i>Conocimientos del personal</i>	26
Tabla 17. <i>Confianza y seguridad del restaurante</i>	27
Tabla 18. <i>Atención personalizada y cortés</i>	27
Tabla 19. <i>Atención a las necesidades y trato formal</i>	28
Tabla 20. Experiencia general del restaurante	29
Tabla 21. <i>Satisfacción general</i>	29
Tabla 22. <i>Preferencia de los clientes "Las velas"</i>	30
Tabla 23. <i>Preferencia de los clientes "La Dolce Vita"</i>	31
Tabla 24. <i>Preferencia de los clientes "San Remo"</i>	31
Tabla 25. <i>Preferencia de los clientes "El Rincón Marinero"</i>	32
Tabla 26. <i>Preferencia de los clientes "La Perla"</i>	33
Tabla 27. <i>Preferencia de los clientes "Donde Cecilia"</i>	33
Tabla 28. <i>Preferencia de los clientes "Jireh"</i>	34
Tabla 29. <i>Preferencia de los clientes "Oh Mar"</i>	34
Tabla 30. <i>Preferencia de los clientes "Frutos del Mar"</i>	35
Tabla 31. <i>Preferencia de los clientes "Amigo Coco"</i>	35
Tabla 32. <i>Preferencia de los clientes "Delicias del Mar"</i>	36
Tabla 33. <i>Preferencia de los clientes "El Descanso del Surfista"</i>	36

Tabla 34. <i>Preferencia de los clientes “El Rincón Marinero”</i>	37
Tabla 35. <i>Preferencia de los clientes “Seaside Chill”</i>	37

Introducción

El turismo es una de las industrias globales de mayor crecimiento y dinamismo, jugando un rol crucial en el desarrollo económico, social y cultural de las regiones que lo promueven. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), esta actividad representa el 10 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y es una fuente clave de empleo y desarrollo local, especialmente en destinos que combinan atractivos naturales con ofertas gastronómicas y culturales. En este contexto, la gastronomía se ha convertido en un elemento diferenciador para los destinos turísticos, destacando no solo por su capacidad para atraer visitantes, sino también por su influencia en la satisfacción y fidelización de los mismos (Kotler & Keller, 2016).

A nivel internacional, Ecuador se posiciona como un destino con una rica oferta turística, donde la combinación de paisajes únicos y una tradición culinaria diversa son pilares fundamentales para el crecimiento del sector. Ciudades costeras como Manta, reconocidas por su conexión con el mar y su identidad gastronómica, desempeñan un papel central en esta estrategia. En particular, el malecón escénico de Manta, y específicamente el sector de la playa El Murciélago, se ha consolidado como uno de los principales puntos de atracción, ofreciendo una amplia variedad de servicios, entre ellos, los restaurantes que destacan por su oferta culinaria y su papel en la experiencia turística del visitante (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2022).

La calidad del servicio desempeña un papel crucial en el ámbito gastronómico, especialmente en contextos turísticos como el malecón escénico de Manta, Ecuador, donde la interacción entre clientes y establecimientos define significativamente la percepción de la experiencia turística. Según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio puede evaluarse mediante un enfoque multidimensional, considerando aspectos tangibles e intangibles que influyen en la satisfacción del cliente, como la atención personalizada, la infraestructura y el cumplimiento de expectativas. Este modelo teórico es particularmente relevante para los 14 restaurantes operativos en la playa El Murciélago, que representan un eje fundamental para el desarrollo turístico y económico.

El malecón escénico, y en particular el sector de la playa El Murciélago, no solo constituye un atractivo natural, sino también un núcleo de actividad comercial que atrae a locales y turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, en un entorno donde la competencia es alta y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, es imprescindible garantizar estándares elevados de calidad del servicio para mantener y mejorar la reputación del destino. Estudios previos destacan que la calidad percibida por los clientes

tiene un impacto directo en su satisfacción y fidelización, así como en la percepción general del destino turístico (Kotler & Keller, 2016).

Pese a la relevancia de estos factores, actualmente existe una carencia de investigaciones sistematizadas que evalúen de manera integral la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes del malecón escénico de Manta. Este vacío en la literatura limita la capacidad de los gestores y empresarios para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias basadas en evidencia que respondan a las expectativas de los consumidores. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en los restaurantes del sector, proporcionando un diagnóstico detallado que permita implementar acciones efectivas para optimizar la experiencia del cliente y, con ello, fortalecer la competitividad de la zona.

El estudio se basa en el modelo SERVQUAL, reconocido por su capacidad para medir la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente, evaluando cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). Este enfoque no solo permitirá identificar fortalezas y debilidades en los servicios ofrecidos, sino también proponer soluciones específicas orientadas a mejorar la calidad percibida.

Desde una perspectiva académica, la investigación contribuye al análisis teórico y práctico de la calidad del servicio, ofreciendo una base metodológica robusta para estudios futuros en contextos similares. Además, desde un enfoque social y económico, los resultados podrán ser aprovechados por los restaurantes del malecón para optimizar sus prácticas de gestión y fomentar una cultura de calidad que beneficie tanto a los clientes como al desarrollo del turismo local.

Justificación

La calidad del servicio en el sector gastronómico es un elemento clave para garantizar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad de los negocios, especialmente en destinos turísticos como el malecón escénico de Manta. Este lugar no solo representa un importante polo de atracción turística para la ciudad, sino también una fuente significativa de ingresos económicos y generación de empleo para la comunidad local. Sin embargo, la falta de una evaluación sistemática de la calidad del servicio en los restaurantes del malecón limita la capacidad de los empresarios para identificar oportunidades de mejora y responder eficazmente a las expectativas de los consumidores.

El presente estudio es relevante desde el punto de vista académico, ya que contribuirá al análisis teórico y práctico de las dimensiones que conforman la calidad del servicio, como la atención al cliente, el ambiente, los tiempos de espera y la relación calidad-precio. También

será un aporte valioso para los gestores de los restaurantes, quienes podrán utilizar los resultados para implementar estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva social, la investigación permitirá identificar aspectos críticos que afectan la percepción de los visitantes, promoviendo una cultura de calidad que beneficie no solo a los restaurantes, sino también al desarrollo del turismo en Manta como un destino competitivo. Además, este estudio responde a la necesidad de garantizar la satisfacción de los consumidores locales y extranjeros, lo que a su vez puede traducirse en un mayor flujo turístico y en el fortalecimiento de la economía local.

Por último, el trabajo está justificado desde un enfoque metodológico, ya que permitirá aplicar herramientas como encuestas y análisis de datos para evaluar objetivamente la calidad del servicio, generando una base sólida para la toma de decisiones y futuras investigaciones en el ámbito del turismo y la gastronomía.

Planteamiento del problema

La calidad del servicio es un factor determinante en la experiencia del cliente en el sector gastronómico, influyendo directamente en la satisfacción, fidelidad y la percepción del destino turístico. En el caso del malecón escénico de la ciudad de Manta, reconocido por su oferta turística y gastronómica, se observa una gran afluencia de visitantes locales y extranjeros, lo que exige estándares elevados en el servicio para mantener la competitividad. Sin embargo, no existe información sistematizada que evalúe si los restaurantes cumplen con las expectativas de los comensales en términos de atención, ambiente, tiempos de espera y relación calidad-precio.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar los factores que afectan la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de Manta, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades, para proponer estrategias de mejora que respondan a las expectativas de los consumidores.

Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad del servicio de los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta en la percepción y experiencia de los visitantes, así como en la reputación del destino turístico?

En tal sentido, el objeto de investigación la calidad del servicio en los restaurantes.

Mientras que el campo de acción es el malecón escénico de la ciudad de Manta.

En correspondencia, la variable dependiente es la calidad del servicio y la variable independiente son los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta.

Por consiguiente, se formulan los objetivos generales y específicos:

Objetivo general

- Analizar la calidad del servicio al cliente en los restaurantes ubicados en el malecón escénico de la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

- Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamentos para evaluar la calidad del servicio.
- Evaluar la calidad del servicio al cliente de los restaurantes ubicados en el malecón escénico de la ciudad de Manta.
- Divulgar acciones de mejora de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta.

Hipótesis

La calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta influye significativamente en la satisfacción de los clientes, y su mejora puede incrementar la fidelización y percepción positiva de la zona como un destino turístico gastronómico.

Capítulo I. Marco teórico

El actual capítulo consiste en reunir los contenidos en fuentes bibliográficas sobre las palabras claves de la investigación.

1.1. Concepto de "calidad del servicio"

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha generado ciertos desacuerdos, principalmente en torno a lo que realmente se evalúa. En general, se identifican tres enfoques principales de constructos utilizados para medir la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor (Duque 2005).

Además, se destacan diversas definiciones de calidad, que contribuyen a enriquecer el debate y comprensión del concepto:

Tabla 1. *Conceptos de "Calidad de Servicio"*

Autor	Definición
Deming, 1989	La calidad se define como la capacidad de convertir las necesidades futuras de los usuarios en características concretas y medibles. Esto permite diseñar y producir un producto que cumpla con dichas expectativas, ofreciendo satisfacción al cliente a un precio aceptable. La calidad, en este sentido, se determina en función del agente implicado.
Juran, 1990	El término "calidad" posee diversas interpretaciones, de las cuales dos son especialmente relevantes: 1. La calidad se refiere a las características de un producto que responden a las necesidades del cliente, proporcionando satisfacción. 2. La calidad implica la ausencia de defectos o deficiencias en el producto.
Ishikawa, 1986	En términos generales, la calidad se entiende como la calidad del producto. De manera más específica, abarca múltiples dimensiones, como la calidad del trabajo, del servicio, de la información, de los procesos, del personal, del sistema, de la empresa y de los objetivos, entre otros aspectos.

Crosby, 1988

La calidad se define como el cumplimiento de los requerimientos establecidos. Para garantizar este cumplimiento, es fundamental que los requerimientos sean claros y precisos, evitando posibles malentendidos. Además, es necesario realizar mediciones constantes para verificar que se ajusten a dichos requerimientos, ya que cualquier desviación o incumplimiento representa una falta de calidad.

Nota. Información obtenida de varios autores

1.2. Finalidad de la calidad del servicio

Feijo (2016) señala que la finalidad de la calidad del servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento marca desde el inicio con la intención de satisfacer las expectativas del cliente. En cambio, por otro lado, Vaquero (2013) menciona que la finalidad de la calidad del servicio es dar lo que el consumidor y/o cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que de esta manera el cliente estará satisfecho.

1.3. Servicio al cliente

Según García (2016) indicó que el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento. Por otro lado, García et al, (2013) destacaron que el servicio al cliente consiste en un conjunto de actividades interconectadas que una empresa brinda a sus clientes, con el propósito de asegurar que obtengan los productos adecuados para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar oportunos. Este servicio puede considerarse una herramienta fundamental y poderosa dentro del marketing contemporáneo.

A continuación, definiciones de servicio:

Tabla 2. *Conceptos de "Servicio al cliente"*

Autor	Definición
Kotler, 1997	“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

Fisher y Navarro, 1994	“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”
Colunga, 1995	“Es el trabajo realizado para otras personas”
Fisher y Navarro, 1994	“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”

Nota. Información obtenida de varios autores

1.4. Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente

Según Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010) De manera general para mejorar el servicio que se presta en cualquier organización se tienen desarrollar tres acciones:

Ampliar la definición de servicio

Lo cual implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona.

Reconsiderar quienes son los clientes

Que implica desarrollar una actitud en el que se considere que el cliente:

Es la persona más importante en cualquier negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.

Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.

No es ningún extraño.

Desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente

Una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes la cual consiste principalmente en:

Servir por el placer de servir.

No sustituir la conveniencia por el servicio.

Considerar cada reclamación como una solicitud servicio.

Administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende el cliente).

Atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted.

Considere que los jefes no son responsables del trabajo que hace la gente, sino de la gente que hace el trabajo.

Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo.

Reconozca el buen servicio y permita ser servido.

1.5. Satisfacción al cliente

Según Walker et al (2011), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por otro aspecto, Lehman y Winer. (2012) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

Expectativas del desempeño/calidad.

Percepción de desempeño/calidad.

Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Tabla 3. *La satisfacción en diferentes aspectos*

Autores	Tipo	Descripción
Oliver, R. L., 1981; Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993	Satisfacción como resultado	“Se evalúa después de la experiencia de consumo, en base a la respuesta emocional que genera las experiencias vividas”
Bearden, W. O., & Teel, J. E., 1983; Oliver, R. L., 1980	Satisfacción como un proceso	“Se evalúa en base a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio”
Oliver, R. L., 1980	Satisfacción como una transacción específica	“Se evalúa según al juicio del cliente, sobre el acontecimiento de una adquisición de compra seleccionada”
Fornell, C., 1992	Satisfacción acumulativa	“Es un indicador de rendimiento que evalúa en base a las experiencias de consumo y compra que se dieron en el pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro”

Nota. Información obtenida de diferentes autores

1.6. Modelo de gestión para la calidad

Es el conjunto de la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos que disponen para llevar a cabo la gestión de la calidad. Es el conjunto de los planes formales de calidad. (VARO, 1997, p. 4).

Un sistema de gestión de calidad que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal en grupos de mejora y círculos de calidad que previamente han recibido formación y entrenamiento. (FERNÁNDEZ DE VELAZCO, 1994, p. 159)

1.6.1. Modelo de calidad

Los modelos de calidad son referencias que las organizaciones utilizan para mejorar su gestión. Los modelos, a diferencia de las normas, no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad sino directrices para la mejora. Existen modelos de calidad orientados a la calidad total y la excelencia, modelos orientados a la mejora, modelos propios de determinados sectores e incluso modelos de calidad que desarrollan las propias organizaciones. (AEC, 2011)

Los modelos de calidad ofrecen normas y parámetros, con pasos específicos para la creación de proyectos informático. La calidad del software es fundamental para las empresas y su evaluación se hace pertinente para que se cumplan los propósitos que se quieren lograr con la ayuda de esos productos software. (ECURED, 2009)

Un Modelo de Calidad o de Excelencia es una herramienta metodológica que facilita a las organizaciones llevar a cabo una autoevaluación o diagnóstico interno mediante una revisión estructurada de sus estrategias y prácticas de gestión. Este modelo se basa en un conjunto de criterios y preguntas organizados por áreas de gestión, diseñados para promover un análisis crítico de los aspectos clave de la gestión actual. Durante el proceso de reflexión necesario para responder estas preguntas, se fomenta una evaluación profunda y sistemática de la organización. (EDELMAN, 2008).

1.7. HISTORIA - SERVQUAL

Chávez y Torres (2012) indicaron que la herramienta Servqual fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, bajo el patrocinio del Marketing Science Institute. Posteriormente, fue adaptada y validada para su aplicación en América Latina por Michelsen Consulting, con el respaldo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de validación concluyó en el mes de junio de 1992. La premisa fundamental de este modelo radica en la diferenciación entre las expectativas que los clientes tienen y la percepción que desarrollan sobre el servicio recibido, estableciendo así un marco para medir la calidad del servicio.

1.7.1. Modelo SERVQUAL

Para Ruset et al. (2004), la calidad de la atención se define como una valoración que realiza el cliente tras recibir un servicio, al comparar sus expectativas previas con la experiencia obtenida. En este sentido, una gestión efectiva se caracteriza por considerar las percepciones y expectativas del cliente como el principal criterio para evaluar la calidad (Roohi et al., 2011). Las expectativas representan las demandas de los clientes, es decir, lo que consideran que un proveedor de servicios debe garantizar, mientras que las percepciones reflejan sus experiencias reales, o el estado actual del servicio. La diferencia entre ambas, conocida como la brecha entre expectativas y percepciones, determina el nivel de calidad del servicio (Asefi et al., 2017).

Por su parte, Raei (2013) identifica varios factores clave para evaluar la calidad del servicio: la capacidad de ofrecer servicios precisos, oportunos y confiables; responder rápidamente a problemas y quejas; incrementar la eficiencia en la prestación del servicio; generar confianza en los clientes; demostrar habilidades profesionales y cualificaciones adecuadas; respetar la dignidad humana a través de un comportamiento atento; y mantener una apariencia ordenada, incluyendo instalaciones y vestimenta del personal.

Uno de los métodos más utilizados para medir la calidad del servicio es analizar la satisfacción del cliente mediante la evaluación de la brecha entre sus expectativas y percepciones. En este contexto, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), se destaca como una herramienta fundamental para medir la calidad del servicio. Este modelo permite comparar expectativas y percepciones en diferentes dimensiones, proporcionando un análisis integral del desempeño del servicio.

Tabla 4. *Modelo SERVQUAL*

Dimensión	Descripción
Tangibles	Las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma precisa
Respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido
Aseguramiento	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad

Empatía

El cuidado, la atención individualizada a la empresa proporciona a sus clientes.

Nota. Keith y Simmers (2013) y Parasuraman (1988).

1.7.2. Aplicaciones del modelo

La escala utilizada para la puntuación se basa en un rango de siete puntos para cada afirmación, donde el valor siete representa "muy de acuerdo" y el valor uno indica "muy en desacuerdo". Además, se incluye una sección adicional en la que el consumidor encuestado evalúa la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones, debiendo asignar un peso a su relevancia, el cual debe sumar un total de cien puntos.

1.8. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL

El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos. Los resultados mostraron que este instrumento no era plenamente satisfactorio y que requería una adaptación a la realidad de estos centros (Játiva y Gallo, 2006). LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas. La recolección de los datos mencionados es apoyada por una aplicación web en función de cuatro(4) dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios: a) valor del servicio; b) la organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio; c) el acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo; y d) control de personal.

1.9. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Christian Grönroos, pionero de la gestión de servicios y del enfoque de marketing conocido internacionalmente como la Escuela Nórdica de Marketing, propuso en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio a partir de tres componentes principales: a) **Calidad técnica**, que se refiere al "qué" del servicio recibido por los usuarios como resultado de la compra. Según Grönroos, esta dimensión tiene un carácter objetivo; b) **Calidad funcional**, que se centra en el "cómo" los usuarios reciben y experimentan el servicio, abarcando la manera en que el personal del establecimiento presta el servicio; y c) **Imagen corporativa**, que refleja la percepción que los usuarios tienen de la empresa a través del servicio ofrecido. Esta dimensión influye en la percepción de la calidad del servicio y está vinculada tanto a las

experiencias previas de los usuarios como a la comunicación recibida, funcionando como un filtro que afecta las otras dos dimensiones.

Según Grönroos (1984), la calidad técnica se evalúa de manera más objetiva en comparación con la calidad funcional. El autor sostiene que la calidad percibida alcanza niveles aceptables cuando satisface las expectativas del usuario, quien es influido por el resultado del servicio, la forma en que lo recibe y la imagen corporativa de la organización. Grönroos define la calidad como el resultado de un proceso de evaluación en el que el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido.

Se destaca el enfoque del autor en el papel central del usuario, señalando que la calidad no solo depende de los niveles de calidad técnica y funcional, sino también de la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, conocida como des confirmación. Una evaluación satisfactoria ocurre cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del usuario, logrando su satisfacción. Sin embargo, un exceso de expectativas puede generar dificultades en la evaluación de la calidad del servicio.

1.10. Marco legal

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011), en concordancia con las disposiciones legales, las empresas tienen la obligación de garantizar un servicio de calidad para los consumidores. Esta normativa establece que el Estado debe asegurar el acceso a bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, permitiendo a los consumidores elegir libremente y recibir información adecuada y veraz sobre las características de estos bienes y servicios.

El **artículo 4** de la Ley señala que los derechos del consumidor son fundamentales y complementan los consagrados en la Constitución, tratados internacionales, legislación nacional, principios generales del derecho y costumbres mercantiles. Entre estos derechos se incluyen:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de necesidades básicas y el acceso a servicios esenciales.
- La posibilidad de adquirir bienes y servicios de óptima calidad y competitividad, tanto de proveedores públicos como privados, con libertad de elección.
- El derecho a recibir reparación o indemnización por daños y perjuicios ocasionados por deficiencias o mala calidad de bienes y servicios.

- La garantía de que los establecimientos dispongan de un libro de reclamos a disposición del consumidor, donde se puedan registrar las quejas, conforme a las normativas establecidas.

Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

El Servicio Ecuatoriano de Normalización, manifiesta que es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, siendo la institución estatal llamada a proteger al consumidor. Cabe mencionar que el INEN se encuentra facultado de realizar este proceso bajo el Art. 56. De la Ley de Defensa del Consumidor que cita: “El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados competentes”.

Restaurantes. Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE 3010 (INEN 2015).

Recursos -recursos humanos

La organización tiene la responsabilidad de:

Establecer los requisitos y competencias necesarias que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente y definir las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión.

Asegurar la acreditación de la idoneidad y competencia de la función del responsable operativo.

Formación del personal

La organización tiene la responsabilidad de:

Establecer los procedimientos e instrucciones necesarias para lograr métodos de trabajos uniformes y adecuados;

Asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo;

Proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios.

Higiene del personal

La organización tiene la responsabilidad de:

Brindar al personal del servicio de alimentos formación y actualización permanente sobre prácticas de higiene personal, sobre la manipulación higiénica de los alimentos, la higiene de la planta física, los equipos y utensilios; de manera tal que sepa adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos. Debe mantener registros de esta capacitación y actualización.

Supervisar a las personas en la zona de elaboración sobre su correcta higiene personal, el uso de ropa adecuada, calzado cerrado, cabello cubierto totalmente y el uso exclusivo de esta vestimenta para dicho lugar de trabajo. Si se utilizan guantes y mascarillas descartables, éstos se deben renovar con la frecuencia necesaria, ante un cambio de actividad o cuando haya una posibilidad de contaminación.

Gestión de servicio - procesos principales del servicio

Comunicación y comercialización En la comunicación y comercialización:

Los documentos comerciales relacionados con tarifas, contrato, menú, pedido, documento de confirmación, que pueda solicitar el cliente, deben estar formalizados y de fácil acceso para su utilización.

Atención al cliente Generalidades

La organización debe asegurar que:

El personal en contacto con el cliente esté correctamente uniformado y limpio, según exige la reglamentación de manipulación de alimentos.

Toma de los pedidos La organización debe asegurar que el personal:

Procede a la toma de los pedidos en tiempos definidos.

Conoce el contenido de la carta, con las especificaciones de los ingredientes de cada una de las opciones de la oferta gastronómica; c) conoce y comunica al cliente los productos que no se encuentran disponibles.

Servicio a la mesa

La organización tiene la responsabilidad de:

Los platos son servidos en los tiempos y temperaturas establecidos para la preparación de cada uno y los criterios de servicio definidos.

Informar al cliente cuando el tiempo de espera de los platos requieran de un tiempo de preparación mayor que lo habitual.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) Permiso de Funcionamiento – ARCSA: De acuerdo al Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

(Ministerio de Salud Pública 2012) - Ley Orgánica de la Salud

De los alimentos:

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta

Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características.

La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores.

El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas.

La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto.

El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas. Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.

En el Art. 1. – Objeto La presente Ordenanza tiene por objeto establecer normas y procedimientos que permitan la ocupación de mesas y sillas en soportales, aceras y retiros frontales de predios, de establecimientos que se encuentren funcionando con permiso municipal de habilitación vigente, destinados a restaurantes, fuentes de soda, pastelerías, heladerías, cafeterías, y demás locales con servicio de alimentos preparados, dimensionando el área de ocupación y cuantificando dicho mobiliario, de acuerdo al frente del local, y demás normas y especificaciones técnicas aplicables que se detallan en la presente normativa. Ministerio de Salud Pública (2012).

Al analizar los diversos conceptos de calidad, se puede concluir que la calidad del servicio es el factor clave para asegurar el éxito o el fracaso de una empresa. Es fundamental que las organizaciones realicen evaluaciones periódicas de la calidad del servicio, con el fin de identificar las necesidades de los clientes y ofrecer las soluciones más adecuadas para satisfacerlas. Los autores destacan las siguientes dimensiones para evaluar la calidad del servicio: aspectos intangibles, fiabilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y accesibilidad.

En este capítulo, se han destacado diversas instituciones gubernamentales encargadas de supervisar y garantizar la calidad del servicio. Entre estas entidades se encuentran la Ley Orgánica de la Defensoría del Consumidor, la Defensoría del Pueblo, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Capítulo II. Marco Metodológico

2.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, caracterizado por la recolección y análisis de datos no numéricos, como encuestas y observaciones, para comprender las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en los 14 restaurantes ubicados en el sector de la playa El Murciélagos, en el malecón escénico de Manta. Este enfoque es apropiado debido a su capacidad para explorar en profundidad fenómenos sociales, interpretar significados y captar las experiencias subjetivas de los participantes (Creswell & Creswell, 2018).

El enfoque cualitativo permite comprender en profundidad las percepciones de los clientes a través de técnicas como encuestas, grupos focales y observación directa. Este nivel de análisis detallado facilita captar matices y perspectivas subjetivas, fundamentales para interpretar las experiencias de los clientes y sus expectativas. Estas herramientas permiten generar conclusiones enriquecidas y contextuales, sirviendo como base para diseñar estrategias que mejoren la calidad del servicio en los establecimientos evaluados, alineándose con las necesidades y demandas específicas de los usuarios.

2.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, ya que busca detallar y analizar las características percibidas de la calidad del servicio en los restaurantes del sector estudiado. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar las propiedades y características de un fenómeno determinado, proporcionando una visión detallada que sirva como base para la toma de decisiones.

Además, el estudio incorpora un componente transversal, pues la recolección de datos se llevó a cabo en un periodo determinado de tiempo, lo que permite capturar las percepciones de los clientes en un contexto específico (Creswell & Creswell, 2018). Este tipo de investigación es adecuado para analizar aspectos como las dimensiones del modelo SERVQUAL, incluyendo tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988).

2.3. Métodos

El método aplicado en esta investigación es el inductivo, ya que se basa en la recopilación y análisis de información específica —como las experiencias y opiniones de clientes y empleados— para construir una comprensión general de la calidad del servicio en un contexto particular: los restaurantes de la playa El Murciélagos. Este método es ampliamente utilizado en estudios cualitativos, ya que permite generar teorías o insights a partir de datos obtenidos mediante técnicas como entrevistas, grupos focales u observación directa (Kotler & Keller, 2016).

El modelo SERVQUAL fue seleccionado como herramienta base debido a su reconocimiento internacional en la evaluación de la calidad del servicio. Este modelo proporciona una estructura sistemática para medir las percepciones de los clientes y comparar sus expectativas con el servicio recibido, lo que es crucial para identificar brechas y áreas de mejora (Parasuraman et al., 1988).

2.4. Técnicas

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, aplicada directamente a los clientes de los 14 restaurantes del sector de la playa El Murciélagos. Esta técnica es apropiada para recopilar información homogénea y sistemática de un grupo representativo de participantes, permitiendo obtener datos comparables y relevantes para los objetivos del estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La encuesta se diseñó con base en el modelo SERVQUAL, abarcando cinco dimensiones clave:

Tangibilidad: Aspectos físicos como limpieza, presentación del personal e infraestructura.

Fiabilidad: Capacidad del restaurante para cumplir con lo prometido.

Capacidad de respuesta: Disponibilidad y rapidez en la atención al cliente.

Seguridad: Generación de confianza y profesionalismo del personal.

Empatía: Atención personalizada y disposición para satisfacer las necesidades del cliente (Parasuraman et al., 1988).

2.5. Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado basado en una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho".

Este formato permite medir la intensidad de las percepciones de los clientes, facilitando el análisis estadístico de los resultados (Kotler & Keller, 2016).

2.6. Que es la escala de Likert

Según Luna, (2007), la escala tipo Likert es una herramienta para la medición y recolección de datos cuantitativos en investigaciones. Se clasifica como una escala aditiva de nivel ordinal y consta de una serie de ítems o afirmaciones que buscan captar la reacción del sujeto. Cada ítem representa una propiedad que el investigador desea medir, y las respuestas se registran en grados de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones presentadas.

Por lo general, la escala utiliza cinco opciones de respuesta, asignándoles valores numéricos que permiten calcular una puntuación total a partir de las respuestas individuales. Este puntaje total refleja la posición del sujeto dentro de la escala. Las actitudes son, principalmente, el objeto de medición de este tipo de instrumento.

El proceso para construir una escala Likert incluye los siguientes pasos:

3. Identificar la actitud o variable a medir.
4. Diseñar ítems relacionados con la actitud o variable en cuestión.
5. Aplicar la escala a una muestra de sujetos que actuarán como jueces.
6. Asignar puntajes a los ítems según su connotación positiva o negativa.
7. Calcular las puntuaciones totales de los sujetos en función de sus respuestas.
8. Realizar un análisis de ítems para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento.
9. Elaborar la escala final con base en los ítems seleccionados.
10. Aplicar la escala validada a la población objetivo.

Estructura del cuestionario:

Datos generales: Edad, género, lugar de residencia y frecuencia de visita al restaurante.

Dimensiones del servicio: Ítems diseñados para medir las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Satisfacción global: Evaluación general de la experiencia en el restaurante.

El cuestionario fue validado previamente por tres docentes investigadores especializados, quienes revisaron su contenido, claridad y pertinencia. Esta validación garantizó la confiabilidad y validez del instrumento, reduciendo posibles sesgos en la interpretación de los resultados.

Capítulo III. Resultados

3.1. Encuesta de Evaluación de la Calidad del Servicio en Restaurantes del Malecón Escénico de Manta

Tabla 5. Selección de restaurantes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Las Velas	40	8%
La Doce Vita	40	7%
San Remo	40	7%
El Rincón mariner	40	7%
La Perla	40	7%
Donde Cecilia	40	7%
Jireh	40	7%
Oh Mar	40	7%
Frutos del mar	40	7%
Amigo coco	40	8%
Delicias del mar	40	7%
El Descanso del surfista	40	7%
El rincon mariner	40	7%
Seaside Chill	40	7%
TOTAL	560	100%

El análisis de los datos recogidos en la encuesta sobre la calidad del servicio en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta revela una distribución equitativa de las respuestas entre los 14 establecimientos considerados, con un 7% de los encuestados eligiendo cada uno, a excepción de "Las Velas" y "Amigo Coco" que alcanzan un 8%. Esta homogeneidad en la selección de los restaurantes sugiere que la muestra de la encuesta se distribuyó de manera uniforme entre los diferentes establecimientos, lo cual podría indicar una intención de obtener una visión general de la calidad del servicio en el Malecón, en lugar de centrarse en restaurantes específicos. Es importante destacar que, a pesar de esta distribución equitativa, la encuesta no proporciona información sobre las preferencias de los clientes o la popularidad de cada restaurante, ya que el objetivo principal era evaluar la calidad del servicio en general.

Edad:**Tabla 6.** *Edad de los encuestados*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	175	31%
18-29 años	189	34%
30-45 años	120	21%
46-60 años	50	9%
Más de 60 años	26	5%
TOTAL	560	100%

El análisis de la distribución de edad de los clientes encuestados en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta revela que la mayoría de los comensales se encuentran en los rangos de edad de "menos de 18 años" (31%) y "18-29 años" (34%). Esto indica que el público que visita estos establecimientos es predominantemente joven, compuesto por adolescentes y adultos jóvenes. Los grupos de edades mayores presentan una participación significativamente menor, con un 21% para el rango de "30-45 años", un 9% para "46-60 años" y solo un 5% para "más de 60 años". Esta información sugiere que los restaurantes del Malecón Escénico podrían estar atrayendo principalmente a un público joven, posiblemente debido a factores como la ubicación, el tipo de comida ofrecida, el ambiente o las estrategias de marketing empleadas. Es importante que los restaurantes consideren esta distribución de edad al diseñar sus menús, promociones y estrategias de servicio para asegurar que satisfacen las necesidades y preferencias de su público objetivo.

Seleccione el género al que pertenece.**Tabla 7.** *Género de los encuestados*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	335	60%
Femenino	225	40%
Otro (...)	0	0%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes del Malecón Escénico de Manta, en el marco de la investigación "LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL MALECÓN ESCÉNICO DE LA CIUDAD DE MANTA",

revela una marcada diferencia en la participación por género. Con una muestra total de 560 encuestados, se observa un predominio del género masculino, que representa el 60% (335 personas), frente al femenino, que constituye el 40% (225 personas). La ausencia de respuestas en la categoría "Otro" indica que la población encuestada se identifica exclusivamente con las opciones de género binarias. Esta diferencia en la participación podría sugerir que los hombres frecuentan en mayor medida los restaurantes del Malecón Escénico, o bien que tienen una mayor predisposición a responder encuestas en este contexto.

Escriba su lugar de residencia. (País – ciudad)

Tabla 8. *Lugar de residencia*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ecuador	381	68%
Colombia	123	22%
Venezuela	56	10%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la calidad del servicio en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta revela que la mayoría de los clientes encuestados (68%) residen en Ecuador, específicamente en la ciudad de Manta. Esto sugiere que la clientela principal de estos restaurantes está compuesta por residentes locales. Sin embargo, también se observa una presencia significativa de clientes provenientes de Colombia (22%) y Venezuela (10%), lo cual indica que los restaurantes del Malecón Escénico también atraen a turistas internacionales. Este dato resalta la importancia de estos establecimientos no solo para la economía local, sino también como un atractivo turístico que contribuye a la imagen de la ciudad de Manta a nivel internacional. La presencia de clientes de diferentes países puede influir en las expectativas y percepciones sobre la calidad del servicio, por lo que los restaurantes deben considerar esta diversidad al diseñar sus estrategias de atención al cliente.

Frecuencia de visita al restaurante:

Tabla 9. *Frecuencia de visita a los restaurantes*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Primera vez	354	63%
Ocasional (1 vez al mes)	148	27%
Regular (2-3 veces al mes)	45	8%

Frecuente (4 o más veces al mes)	13	2%
TOTAL	560	100%

El análisis de la frecuencia de visita al restaurante revela que una gran mayoría de los encuestados (63%) visitaba el establecimiento por primera vez, lo que indica un alto flujo de clientes nuevos en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Sin embargo, la fidelización parece ser un desafío, ya que solo un pequeño porcentaje (27%) visita los restaurantes de forma ocasional (1 vez al mes) y una minoría aún menor lo hace de forma regular (8%) o frecuente (2%). Estos datos sugieren que, si bien los restaurantes atraen a nuevos clientes, es posible que no estén logrando convertirlos en clientes habituales. Esto podría deberse a diversos factores, como la calidad del servicio, la variedad del menú, los precios o la competencia en la zona. Profundizar en la investigación de estos aspectos podría ayudar a comprender las razones detrás de la baja frecuencia de visitas repetidas y a desarrollar estrategias para mejorar la retención de clientes.

¿Cómo evalúa la apariencia física del restaurante (decoración, mobiliario, limpieza)?

Tabla 10. *Apariencia física del restaurante*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	13	2%
Satisfecho	184	33%
Muy satisfecho	363	65%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la apariencia física del restaurante (decoración, mobiliario, limpieza) en el Malecón Escénico de Manta revela una percepción altamente positiva por parte de los clientes. Con un 65% de los encuestados expresando estar "Muy satisfechos" y un 33% "Satisfechos", se evidencia una clara aprobación de los aspectos estéticos y de higiene de los establecimientos. La ausencia de respuestas en las categorías "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho" indica que ningún cliente manifestó descontento con la apariencia física. El porcentaje mínimo (2%) de respuestas "Neutral" sugiere que la mayoría de los clientes

tienen una opinión definida, inclinándose fuertemente hacia la satisfacción. Estos datos permiten inferir que los restaurantes del Malecón Escénico de Manta prestan especial atención a la decoración, el mobiliario y la limpieza, elementos que contribuyen significativamente a la experiencia positiva del cliente y a la imagen favorable de la zona.

¿El equipo y el mobiliario del restaurante están en buenas condiciones y son atractivos?

Tabla 11. *Condiciones del equipo y mobiliario*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	20	4%
Satisfecho	190	34%
Muy satisfecho	350	62%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados obtenidos en la pregunta sobre el estado y atractivo del equipo y mobiliario de los restaurantes del Malecón Escénico de Manta revela una percepción altamente positiva por parte de los clientes. Con un 62% de los encuestados expresando estar "Muy satisfechos" y un 34% "Satisfechos", se evidencia que la gran mayoría (96%) considera que los restaurantes mantienen sus instalaciones en buenas condiciones y con una estética agradable. La ausencia de respuestas en las categorías "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" refuerza la idea de que este aspecto no representa una preocupación para los clientes. El porcentaje mínimo (4%) que se declara "Neutral" sugiere que existe un pequeño margen de mejora, aunque en general, los restaurantes parecen estar cumpliendo con las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad y el atractivo de su mobiliario y equipo. Este resultado positivo puede ser un factor clave en la satisfacción general del cliente y en su decisión de regresar a los establecimientos del Malecón Escénico.

¿El servicio en el restaurante cumple consistentemente con lo prometido (tiempo de espera, calidad de los alimentos, etc.)?

Tabla 12. *Cumplimiento de los servicios del restaurante*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%

Neutral	24	4%
Satisfecho	165	30%
Muy satisfecho	371	66%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta refleja una percepción altamente positiva de la calidad del servicio en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Un contundente 66% de los encuestados se mostraron "Muy satisfechos" con el cumplimiento de las promesas del servicio, como el tiempo de espera y la calidad de los alimentos. Sumado a esto, un 30% adicional se declaró "Satisfecho", lo que significa que un 96% de los clientes tienen una experiencia positiva en este aspecto. Las opciones "Neutral", "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" representan un porcentaje mínimo (4% en total), indicando que la insatisfacción con el servicio en relación a lo prometido es prácticamente inexistente entre los clientes encuestados. Estos datos sugieren que los restaurantes del Malecón Escénico se esfuerzan por cumplir con las expectativas de sus clientes, brindando un servicio que se alinea con lo que ofrecen, lo cual es un factor clave para la fidelización y el éxito en el sector gastronómico.

¿La calidad de los alimentos es acorde al precio que usted pago?

Tabla 13. *Calidad de los alimentos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	21	4%
Satisfecho	175	31%
Muy satisfecho	364	65%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados obtenidos en la pregunta "¿La calidad de los alimentos es acorde al precio que usted pagó?" muestra un panorama altamente positivo sobre la percepción de los clientes en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Con un contundente 65% de los encuestados que se declaran "Muy satisfechos" y un 31% que se consideran "Satisfechos", se evidencia que la gran mayoría (96%) considera que la calidad de la comida justifica el precio. La ausencia de respuestas en las categorías "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho" indica que ningún cliente percibió la calidad de los alimentos como inferior al

valor pagado. El porcentaje mínimo (4%) que se ubica en la categoría "Neutral" sugiere que solo un pequeño grupo de clientes no tiene una opinión definida sobre la relación calidad-precio. En general, estos datos reflejan una alta satisfacción por parte de los clientes en cuanto a la correspondencia entre la calidad de los alimentos y el precio en los restaurantes del Malecón Escénico.

¿El personal del restaurante responde rápidamente a sus solicitudes?

Tabla 14. *Personal del restaurante*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	14	2%
Satisfecho	184	33%
Muy satisfecho	362	65%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta, "¿El personal del restaurante responde rápidamente a sus solicitudes?", revela un alto grado de satisfacción entre los clientes de los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Con un 65% de los encuestados que se declaran "Muy satisfechos" y un 33% "Satisfechos", se evidencia que la rapidez en la atención al cliente es un aspecto que los restaurantes están manejando de manera efectiva. Es notable que ningún cliente se haya mostrado "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho", lo cual refuerza la percepción positiva sobre la capacidad de respuesta del personal. El porcentaje mínimo (2%) que se ubica en la categoría "Neutral" sugiere que la gran mayoría de los clientes tienen una opinión definida sobre este aspecto del servicio, inclinándose mayoritariamente hacia la satisfacción. Estos datos permiten concluir que la atención rápida y eficiente del personal es un factor que contribuye significativamente a la experiencia positiva de los comensales en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta.

¿Ha sentido que el personal está dispuesto a resolver cualquier problema o inquietud de manera eficiente?

Tabla 15. *Resolución de problema por parte del personal*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%

Neutral	22	4%
Satisfecho	193	34%
Muy satisfecho	345	62%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta refleja una percepción general positiva por parte de los clientes con respecto a la disposición del personal para resolver problemas o inquietudes de manera eficiente en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Un 96% de los encuestados expresaron un grado de satisfacción que va desde "Neutral" hasta "Muy Satisfecho", siendo este último el sentimiento predominante con un 62%. Estos datos sugieren que los clientes se sienten, en general, escuchados y atendidos por el personal ante cualquier situación que requiera solución, lo que contribuye a una experiencia gastronómica más placentera. La ausencia de respuestas en las opciones "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho" refuerza la idea de que los restaurantes están logrando un buen manejo en la atención y resolución de las necesidades de sus comensales.

¿Cómo calificaría el conocimiento del personal sobre los menús y las opciones disponibles?

Tabla 16. *Conocimientos del personal*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	49	9%
Satisfecho	140	25%
Muy satisfecho	371	66%
TOTAL	560	100%

Los resultados de la encuesta reflejan una percepción altamente positiva por parte de los clientes respecto al conocimiento que tiene el personal sobre los menús y las opciones disponibles en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Un 91% de los encuestados se mostraron satisfechos o muy satisfechos, lo que indica un alto grado de familiaridad del personal con la oferta gastronómica. Este dominio de la información se traduce en una mejor atención al cliente, ya que los comensales pueden recibir recomendaciones acertadas, aclarar dudas sobre los platos y obtener un servicio más eficiente. Es destacable que ningún cliente se

sintiera insatisfecho con el conocimiento del menú por parte del personal, lo cual evidencia una capacitación adecuada y un compromiso por brindar un servicio de calidad en los restaurantes del Malecón. Esta percepción positiva contribuye significativamente a la experiencia general del cliente y a la imagen de los establecimientos.

¿El personal del restaurante le transmite confianza y seguridad en su atención?

Tabla 17. *Confianza y seguridad del restaurante*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	6	1%
Satisfecho	186	33%
Muy satisfecho	368	66%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la pregunta "¿El personal del restaurante le transmite confianza y seguridad en su atención?" revela una percepción altamente positiva por parte de los clientes de los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Un contundente 66% de los encuestados se mostraron "Muy satisfechos" con la confianza y seguridad que les transmite el personal en su atención, mientras que un 33% adicional se declaró "Satisfecho". Estos resultados indican que la gran mayoría de los clientes se sienten cómodos y seguros con el servicio que reciben, lo cual es un factor clave para la satisfacción general y la fidelización. La ausencia de respuestas en las opciones "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho" refuerza aún más esta conclusión, sugiriendo que prácticamente ningún cliente ha tenido experiencias negativas en este aspecto. El porcentaje mínimo (1%) que eligió la opción "Neutral" podría interpretarse como un pequeño margen de clientes que, si bien no han tenido malas experiencias, tampoco se sienten particularmente impresionados por la atención del personal en términos de confianza y seguridad. En general, los restaurantes del Malecón Escénico parecen estar logrando un alto nivel de confianza y seguridad en su servicio, lo cual es un elemento crucial para el éxito en la industria de la hospitalidad.

¿El personal del restaurante le ha brindado una atención personalizada y cortés?

Tabla 18. *Atencion personalizada y cortés*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
----------	----------	------------

Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	28	5%
Satisfecho	180	32%
Muy satisfecho	352	63%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta refleja una percepción altamente positiva de la atención al cliente en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Un contundente 63% de los encuestados se mostró "Muy satisfecho" con la atención personalizada y cortés del personal, mientras que un 32% adicional se declaró "Satisfecho". Esto indica que la gran mayoría de los clientes (95%) experimentan un servicio que cumple o supera sus expectativas en cuanto a la amabilidad y la atención individualizada. La ausencia de respuestas en las categorías "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" refuerza la idea de que los restaurantes están logrando brindar una experiencia positiva en este aspecto. Si bien un 5% de los encuestados se mantuvo "Neutral", es importante no desestimar este pequeño porcentaje y profundizar en las razones de su neutralidad para identificar posibles áreas de mejora. En general, los resultados sugieren que los restaurantes del Malecón Escénico se destacan por ofrecer un servicio amable y personalizado, lo cual contribuye positivamente a la experiencia gastronómica de los visitantes.

¿Ha sentido que el personal está atento a sus necesidades y que le han tratado de forma amable?

Tabla 19. *Atención a las necesidades y trato formal*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	19	3%
Satisfecho	185	33%
Muy satisfecho	356	64%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la pregunta "¿Ha sentido que el personal está atento a sus necesidades y que le han tratado de forma amable?" revela una percepción altamente

positiva de la atención al cliente en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Un 97% de los encuestados expresaron satisfacción con la amabilidad y atención del personal, con un 64% indicando sentirse "Muy satisfecho". La ausencia de respuestas en las categorías "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho" sugiere que los clientes no experimentaron maltrato o desatención. El bajo porcentaje (3%) de respuestas "Neutral" indica que la mayoría de los clientes tienen una opinión definida sobre la calidad del servicio, inclinándose fuertemente hacia la satisfacción. Estos resultados señalan que los restaurantes del Malecón Escénico se destacan por brindar una atención al cliente amable y atenta, lo cual puede ser un factor clave en la fidelización de clientes y el éxito de estos establecimientos.

¿Cómo califica su experiencia general en el restaurante?

Tabla 20. *Experiencia general del restaurante*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	5	1%
Satisfecho	180	32%
Muy satisfecho	375	67%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la pregunta "¿Cómo califica su experiencia general en el restaurante?" revela un panorama altamente positivo sobre la calidad del servicio en los restaurantes del Malecón Escénico de Manta. Con un contundente 67% de los encuestados expresando estar "Muy satisfechos" y un 32% "Satisfechos", se evidencia un alto grado de conformidad general con la experiencia gastronómica. La ausencia de respuestas en las categorías "Muy insatisfecho" e "Insatisfecho", junto con un mínimo 1% de respuestas "Neutral", resalta la predominancia de experiencias positivas entre los clientes. Estos datos sugieren que los restaurantes del Malecón Escénico están logrando cumplir con las expectativas de sus comensales, e incluso superándolas en muchos casos, ofreciendo un servicio que genera un alto nivel de satisfacción.

¿Qué aspecto considera que tiene mayor influencia en su satisfacción general?

Tabla 21. *Satisfacción general*

Opciones	Total	Porcentaje
Calidad de los alimentos	254	45%

Rapidez del servicio	74	13%
Amabilidad del personal	154	28%
Ambiente del restaurante	78	14%
Otros: _____	0	0%
TOTAL	560	100%

El análisis de los resultados de la encuesta revela que la calidad de los alimentos es el aspecto que mayor influencia tiene en la satisfacción general de los clientes de los restaurantes del Malecón Escénico de Manta, con un 45% de las respuestas. Esto indica que los comensales valoran ante todo la experiencia gastronómica en sí misma, priorizando el sabor, la frescura y la preparación de los platos por encima de otros factores. En segundo lugar, con un 28% de las preferencias, se encuentra la amabilidad del personal, lo que destaca la importancia de un trato cordial y atento por parte de quienes atienden a los clientes. La rapidez del servicio y el ambiente del restaurante ocupan un lugar secundario en la valoración de la satisfacción, con un 13% y 14% respectivamente, sugiriendo que, si bien son aspectos a considerar, no son determinantes en la experiencia global del cliente. Finalmente, la ausencia de respuestas en la categoría "Otros" indica que las opciones proporcionadas en la encuesta abarcan los principales aspectos que influyen en la satisfacción de los clientes en este contexto.

¿Considera que hay algún aspecto del restaurante que podría mejorar para optimizar su experiencia?

El **35% de los clientes** sugirió que los restaurantes implementaran el uso de un segundo idioma, principalmente inglés, para facilitar la atención a turistas internacionales y mejorar la comunicación. El **22%** recomendó la incorporación de tecnología, como menús digitales o sistemas de pedidos en línea, para agilizar el proceso de atención y minimizar tiempos de espera. Un **18%** destacó la importancia de ofrecer opciones de entretenimiento, como música en vivo o eventos especiales, para enriquecer la experiencia en el restaurante. El **15%** sugirió la inclusión de más opciones saludables en el menú, como alternativas vegetarianas o veganas, para atraer a un público más diverso. Por último, el **10%** opinó que los restaurantes deberían capacitar a los empleados para poder manejar el lenguaje inclusivo como lo es el lenguaje de señas o braille.

Análisis por cada restaurante

Las velas

Tabla 22. *Preferencia de los clientes "Las velas"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	25	62%
Le agrada los precios	0	0%
Cumple sus expectativas	15	38%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre la satisfacción del restaurante "Las Velas", se observa que el 62% de los encuestados valora positivamente la atención al cliente, mientras que el 38% considera que el restaurante cumple con sus expectativas. Es relevante notar que ninguno de los encuestados mencionó los precios como un factor positivo. En general, se puede concluir que "Las Velas" destaca por su servicio al cliente, lo que indica un área de fortaleza, pero existe un margen de mejora en cuanto a la satisfacción general de los clientes, ya que solo el 38% considera que el restaurante cumple plenamente sus expectativas.

La Dolce Vita

Tabla 23. *Preferencia de los clientes "La Dolce Vita"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	12	30%
Le agrada los precios	5	12%
Cumple sus expectativas	23	58%
TOTAL	40	100%

El análisis de las respuestas sobre el restaurante "La Dolce Vita" revela que el 58% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que representa el factor de satisfacción más relevante. La atención al cliente también es valorada positivamente por el 30% de los encuestados, mientras que el 12% restante se muestra satisfecho con los precios. En general, "La Dolce Vita" se percibe como un restaurante que cumple con las expectativas de los clientes, con un servicio al cliente aceptable y precios razonables.

San Remo

Tabla 24. *Preferencia de los clientes "San Remo"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
----------	------------	------------

Le gusta la Atención al cliente	8	20%
Le agrada los precios	16	40%
Cumple sus expectativas	16	40%
TOTAL	40	100%

Al analizar la satisfacción de los clientes del restaurante "San Remo", se observa que el 40% de los encuestados valora positivamente tanto los precios como el cumplimiento de sus expectativas. La atención al cliente, si bien es apreciada por el 20% de los encuestados, parece ser un área con menor impacto en la satisfacción general. En resumen, "San Remo" se destaca por sus precios y por cumplir con las expectativas de los clientes, mientras que la atención al cliente podría ser un área a mejorar para aumentar la satisfacción general.

El Rincón Marinero

Tabla 25. *Preferencia de los clientes "El Rincón Marinero"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	9	22%
Le agrada los precios	5	13%
Cumple sus expectativas	26	65%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "El Rincón Marinero", se observa que el 65% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. La atención al cliente también es valorada positivamente, representando el 22% de las respuestas, mientras que los precios son un factor menos relevante, con un 13% de menciones. En general, "El Rincón Marinero" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes, aunque la atención al cliente y los precios podrían ser áreas a mejorar para incrementar la satisfacción general.

La Perla

Tabla 26. *Preferencia de los clientes "La Perla"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	13	32%
Le agrada los precios	8	20%
Cumple sus expectativas	19	48%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "La Perla", se observa que el 48% de los encuestados considera que el establecimiento cumplió con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. La atención al cliente también es valorada positivamente, abarcando el 32% de las respuestas, mientras que los precios son mencionados por el 20% de los encuestados. En general, "La Perla" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes y por su atención al cliente, aunque los precios podrían ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

Donde Cecilia

Tabla 27. *Preferencia de los clientes "Donde Cecilia"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	17	42%
Le agrada los precios	6	15%
Cumple sus expectativas	17	43%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Donde Cecilia", se observa que el 43% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, mientras que el 42% valora positivamente la atención al cliente. Los precios, por otro lado, son mencionados por el 15% de los encuestados. En general, "Donde Cecilia" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes y por su atención al cliente, aunque los precios podrían ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

Jireh

Tabla 28. *Preferencia de los clientes "Jireh"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atencion al cliente	35	87%
Le agrada los precios	3	8%
Cumple sus expectativas	2	5%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Jireh", se observa una marcada preferencia por la atención al cliente, con un 87% de los encuestados destacando este aspecto. Los precios y el cumplimiento de las expectativas, aunque valorados positivamente, son mencionados en menor medida, con un 8% y 5% respectivamente. En general, "Jireh" se distingue por su excelente atención al cliente, lo que podría ser un factor clave para atraer y fidelizar a sus comensales. Sin embargo, es importante no descuidar los demás aspectos para asegurar una experiencia integral satisfactoria.

Oh Mar

Tabla 29. *Preferencia de los clientes "Oh Mar"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atencion al cliente	22	55%
Le agrada los precios	8	20%
Cumple sus expectativas	10	25%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Oh Mar", se observa que el 55% de los encuestados valora positivamente la atención al cliente. El 25% considera que el restaurante cumple con sus expectativas y el 20% se muestra satisfecho con los precios. En general, "Oh Mar" se destaca por su atención al cliente, pero existe un margen de mejora en cuanto a la satisfacción general y los precios, para así incrementar la satisfacción de los clientes.

Frutos del Mar

Tabla 30. *Preferencia de los clientes "Frutos del Mar"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	8	20%
Le agrada los precios	10	25%
Cumple sus expectativas	22	55%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Frutos del Mar", se observa que el 55% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. El 25% de los encuestados valora positivamente los precios, mientras que el 20% restante destaca la atención al cliente. En general, "Frutos del Mar" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes, aunque la atención al cliente podría ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

Amigo Coco

Tabla 31. *Preferencia de los clientes "Amigo Coco"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la atención al cliente	15	37%
Le agrada los precios	0	0%
Cumple sus expectativas	25	63%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Amigo Coco", se observa que el 63% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. La atención al cliente también es valorada positivamente, abarcando el 37% de las respuestas, mientras que ningún encuestado mencionó los precios. En general, "Amigo Coco" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes y por su atención al cliente, aunque los precios podrían ser un área a considerar para futuros análisis.

Delicias del Mar

Tabla 32. *Preferencia de los clientes "Delicias del Mar"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la atención al cliente	15	37%
Le agrada los precios	5	13%
Cumple sus expectativas	20	50%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Delicias del Mar", se observa que el 50% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. El 37% de los encuestados valora positivamente la atención al cliente, mientras que el 13% restante destaca los precios. En general, "Delicias del Mar" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes y por su atención al cliente, aunque los precios podrían ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

El Descanso del Surfista

Tabla 33. *Preferencia de los clientes "El Descanso del Surfista"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	10	25%
Le agrada los precios	10	25%
Cumple sus expectativas	20	50%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "El Descanso del Surfista", se observa que el 50% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. El 25% de los encuestados valora positivamente la atención al cliente, mientras que el 25% restante destaca los precios. En general, "El Descanso del Surfista" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes, aunque la atención al cliente podría ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

El rincón Marinero

Tabla 34. *Preferencia de los clientes "El Rincón Marinero"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	16	40%
Le agrada los precios	4	10%
Cumple sus expectativas	20	50%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "El Rincón Marinero", se observa que el 50% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. El 40% de los encuestados valora positivamente la atención al cliente, mientras que el 10% restante destaca los precios. En general, "El Rincón Marinero" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes y por su buena atención al cliente. Los precios, aunque no son un factor determinante para la mayoría, podrían ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

Seaside Chill

Tabla 35. *Preferencia de los clientes "Seaside Chill"*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Le gusta la Atención al cliente	6	15%
Le agrada los precios	14	35%
Cumple sus expectativas	20	50%
TOTAL	40	100%

En el análisis de las respuestas sobre el restaurante "Seaside Chill", se observa que el 50% de los encuestados considera que el establecimiento cumple con sus expectativas, lo que lo convierte en el principal factor de satisfacción. El 35% de los encuestados valora positivamente los precios, mientras que el 15% restante destaca la atención al cliente. En general, "Seaside Chill" se destaca por cumplir con las expectativas de sus clientes y por sus precios competitivos. La atención al cliente, aunque no es un factor determinante para la mayoría, podría ser un área a mejorar para incrementar la satisfacción general.

3.2. Discusión de los Resultados

La presente investigación se centró en evaluar la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el malecón escénico de Manta, utilizando el modelo SERVQUAL como herramienta metodológica principal. Los hallazgos obtenidos son reveladores en cuanto a las fortalezas y debilidades de los establecimientos evaluados, proporcionando un panorama claro sobre las áreas que requieren atención y mejora.

Principales hallazgos:

1. **Alta satisfacción en la calidad percibida:** La mayoría de los encuestados manifestó un alto nivel de satisfacción con la calidad de los alimentos, destacando este aspecto como el principal influenciador de la experiencia general. Un 96% de los clientes calificó positivamente la relación calidad-precio.
2. **Percepción positiva del ambiente y mobiliario:** La decoración, limpieza y condiciones del mobiliario obtuvieron evaluaciones muy favorables, con más del 95% de los encuestados indicando estar satisfechos o muy satisfechos.
3. **Confianza y amabilidad del personal:** La atención personalizada y la disposición del personal para resolver inquietudes también fueron aspectos destacados. El 97% de los clientes expresó confianza en la atención recibida.
4. **Desafíos en la fidelización:** Un 63% de los encuestados visitó los restaurantes por primera vez, lo que indica un flujo significativo de clientes nuevos, pero también un bajo nivel de repetición. Esto señala la necesidad de estrategias específicas para convertir a estos visitantes en clientes habituales.
5. **Diversidad de clientes:** Aunque la mayoría de los comensales son locales, también se registró una importante presencia de turistas internacionales, principalmente de Colombia y Venezuela. Este dato resalta la importancia de adaptar el servicio a un público diverso.

Áreas de mejora:

- **Tecnología:** La incorporación de herramientas tecnológicas como menús digitales y sistemas de pedidos en línea podría optimizar la experiencia del cliente y reducir tiempos de espera.
- **Idiomas:** Implementar atención en inglés u otros idiomas sería clave para mejorar la experiencia de turistas extranjeros.
- **Opciones saludables:** La inclusión de menús vegetarianos, veganos y adaptados a necesidades alimenticias especiales podría atraer a un público más amplio.

- **Capacitación en inclusión:** Entrenar al personal en lenguaje de señas y braille contribuiría a un servicio más inclusivo.

Contribuciones de la Investigación

Desde una perspectiva teórica, este estudio enriquece el conocimiento sobre la aplicación del modelo SERVQUAL en contextos turísticos gastronómicos, destacando su utilidad para diagnosticar la calidad del servicio. En el plano práctico, los resultados ofrecen una guía para los gerentes de los restaurantes, permitiendo diseñar estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de la zona.

Anexos

En los anexos se incluirán:

1. **Cuestionario de Encuesta:** El instrumento utilizado para recolectar los datos, que permite replicar el estudio en otros contextos.
2. **Tablas y Gráficos Complementarios:** Representaciones visuales detalladas de los resultados obtenidos, desglosados por dimensiones del modelo SERVQUAL.
3. **Infografía con acciones de Mejora:** Un listado de recomendaciones específicas para los restaurantes, basadas en los hallazgos de la investigación.
4. **Fotografías de Campo:** Imágenes que documentan los restaurantes evaluados, mostrando aspectos como decoración, infraestructura y servicio.

Conclusión Final

En conclusión, la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de Manta cumple con las expectativas en varios aspectos clave, pero existen oportunidades de mejora que podrían maximizar la satisfacción del cliente y promover la fidelización. La implementación de tecnología, la adaptación a un público diverso y el fortalecimiento de la inclusión son pasos necesarios para consolidar a Manta como un destino turístico gastronómico competitivo.

Conclusión

Se profundizó los fundamentos teóricos y conceptuales con base en la calidad del servicio en los cuales se determinó que el modelo SERVQUAL es uno de los modelos más aplicables a esta investigación.

Se evaluó la calidad de los servicios a través de una encuesta tomada del modelo SERVQUAL en el que se mide las dimensiones.

Se generó una infografía con acciones de mejora centrada en la estandarización de procesos, capacitación continua y certificaciones de calidad internacionales.

Recomendaciones

Manuales de procesos operativos

Diseñar manuales que estandaricen actividades clave como atención al cliente, preparación de alimentos y manejo administrativo. Esto asegurará una experiencia uniforme y facilitará la capacitación de nuevos empleados, promoviendo consistencia y eficiencia en el servicio.

La implementación de manuales de procesos de mejora como:

- Marketing y Gestión de la Reputación
- Gestión de Experiencias del Cliente
- Capacitación y Desarrollo del Personal
- Seguridad Alimentaria y Manipulación de Alimentos
- Atención al Cliente
- Operaciones y Procedimientos

Programas de capacitación continua

Implementar formación regular para el personal en áreas específicas:

- **Atención al cliente:** Realizar talleres de empatía y manejo de clientes difíciles, con ejemplos prácticos como atender adecuadamente a un cliente insatisfecho.
- **Cocina:** Cursos de técnicas avanzadas, como decoración de platos o preparación de recetas internacionales, para diversificar la oferta.

- **Gestión administrativa:** Introducir capacitaciones en control de inventarios o manejo de costos. Por ejemplo, enseñar a optimizar compras para reducir el desperdicio de alimentos.

Colaborar con instituciones educativas locales, como universidades de turismo, para garantizar que los programas se adapten a las necesidades del sector.

Certificaciones internacionales

Aplicar a certificaciones reconocidas como ISO 9001 o "EFQM" para mejorar estándares y posicionar a los restaurantes como referentes de excelencia. Por ejemplo, un restaurante certificado puede garantizar a sus clientes procesos de calidad en cada paso, desde la selección de ingredientes hasta la atención final. Este proceso incluye auditorías periódicas que identifican áreas de mejora continua.

Mejoras en el entorno del malecón

Colaborar con autoridades locales para iniciativas como:

- Implementar campañas de limpieza en áreas comunes, por ejemplo, organizando jornadas mensuales con voluntarios y empresas locales.
- Mejorar la infraestructura, instalación de señalización moderna para mayor comodidad de los clientes.
- Reforzar la seguridad mediante cámaras de vigilancia y patrullajes policiales, brindando confianza tanto a los turistas como a los residentes.

Estas acciones no solo impactarán en la experiencia de los visitantes, sino que fortalecerán la imagen del malecón como un destino atractivo y seguro.

Encuestas de satisfacción en tiempo real

Incorporar herramientas digitales, como tablets en los restaurantes o códigos QR en las mesas, para que los clientes evalúen su experiencia al instante. Por ejemplo, un cliente podría calificar la rapidez del servicio o la calidad del plato recibido antes de salir del restaurante. Los resultados podrían analizarse semanalmente para ajustar estrategias de manera oportuna y demostrar al cliente que su opinión es valorada.

Bibliografía

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements*. International Organization for Standardization.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2022). *Informe anual de turismo 2022*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Tourism statistics*. Recuperado de <https://www.unwto.org>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_arttext
CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAICI-7926989.pdf
- <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/download/263/567/>

[https://www.kelipereiradeoliveira.com/site/wp-](https://www.kelipereiradeoliveira.com/site/wp-content/uploads/2018/07/operacionesenrestaurantes84183.pdf)

[content/uploads/2018/07/operacionesenrestaurantes84183.pdf](https://www.kelipereiradeoliveira.com/site/wp-content/uploads/2018/07/operacionesenrestaurantes84183.pdf)

Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR.

Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.)

Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). Servicio al cliente. *Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.

Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos*. **Revista Espacios**, 40(6).

Rodríguez, J., Pierdant, A., & Jiménez E. (2016). Estadística para administración (2da.ed). México DF, México: Patria.

Servicio Ecuatoriano de Normalización (2015). Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE 3010.

Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2012). Servir con calidad en México. México DF, México: Lideditorial.

Tschohl, John. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia en servicio al cliente. Un servicio excepcional: el arma secreta*. México D.F., México: Service Quality.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Planeación de Marketing*. México: Pearson Educación. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011)

Servicio Ecuatoriano de Normalización (2015). Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE 3010.

Matsumoto, R. (2014, 6 septiembre) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. (34), 1994-3733.

Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Ministerio de Salud Pública. (2012). *Normas y estándares de calidad en la atención al usuario en los servicios de salud*. Quito, Ecuador: Ministerio de Salud Pública.

Ministerio de Turismo. (2013). *Manual de buenas prácticas de calidad en el servicio turístico*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2015). *Estrategias para la mejora de la calidad en servicios turísticos*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Mora, C. (2012, Agosto). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor 10(2), 146- 162

Izaguirre, M. (2014). Calidad Percibida del destino Perú y del Servicio en Agencias de viaje, hoteles y restaurantes.

Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmai*, 2(4).

Anexos



ACCIONES DE MEJORA EN LA CALIDAD AL SERVICIO DEL MALECÓN ESCÉNICO DE LA CIUDAD DE MANTA

Diseñar e implementar manuales de procesos operativos

- La implementación de manuales de procesos de mejora como:
- Manual de Marketing y Gestión de la Reputación
- Manual de Gestión de Experiencias del Cliente
- Manual de Capacitación y Desarrollo del Personal
- Manual de Seguridad Alimentaria y Manipulación de Alimentos
- Manual de Atención al Cliente
- Manual de Operaciones y Procedimientos



Establecer programas de capacitación continua a empleados

Programas de formación continua para todo su personal, abarcando áreas como:

- Atención al cliente
- Cocina.
- Gestión administrativa.



Aplicar a certificaciones internacionales de calidad

El proceso de certificación debe incluir auditorías internas y externas, así como la implementación de mejoras continuas basadas en las recomendaciones de los organismos certificadores. Esto genera confianza en los clientes locales e internacionales. Las certificaciones de calidad a abarcar son:

- ISO 9001 (Sistema de Gestión de la Calidad)
- EFQM (Modelo Europeo de Excelencia)



Realizar mejoras generales del malecón escénico

1. Se recomienda que los propietarios de los restaurantes colaboren con las autoridades locales y otros actores clave para:
 - Implementar campañas de limpieza periódica en la playa y las áreas circundantes.
 - Mejorar la infraestructura, instalación de señalización moderna para mayor comodidad de los clientes.
 - Garantizar una mayor seguridad en el área, mediante la instalación de cámaras de vigilancia y el aumento de la presencia policial.



★★★★★

Aplicar encuestas de satisfacción en tiempo real

Los datos recopilados pueden ser analizados regularmente para identificar áreas de mejora y evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Incorporar herramientas digitales, como tablets en los restaurantes o códigos QR en las mesas, para que los clientes evalúen su experiencia al instante.



Validaciones

Manta, 07 noviembre de 2024

Dr. Maria Rosario Álava Zambrano, Mgs.
Docente Investigador
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de Analizar la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta.

Para ello se ha diseñado y elaborado el instrumento – cuestionario anexo, el cual requiere ser validado por expertos en el área de Calidad del Servicio, objeto de estudio de esta investigación.

Usted ha sido seleccionado como Juez para realizar la respectiva validación. Su rol consiste en evaluar cada pregunta indicando su pertinencia con el objetivo específico y su redacción.

También puede emitir cualquier observación pertinente. Al finalizar debe señalar si el cuestionario cubre los propósitos, si a través del mismo se puede alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecidos por su colaboración.

Atentamente,

Jeremy Gregorio Meza Santistevan

131529235-7

Autor Académico

Amy Yamileth Macias Pico

131661256-1

Autora Académica

Datos Personales del Experto:**Apellidos:** Álava Zambrano**Nombre:** María Rosario**Organización donde Trabaja:** UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**Título de Pre-grado:** Lic. Hotelería y Turismo**Título de Post-Grado:** Mgs. Gestión Hotelera, Mgs. Educación Superior**C. I.:** 1311419178**Instrumento evaluado:** Encuesta**Evaluación General**

A continuación, se le hará una serie de preguntas, se le pide que responda a cada una de éstas, marcando con una (x) en cualquiera de los vocablos que Ud. Considere conveniente.

1. ¿Considera Usted que las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

# Pregunta	Dimensión	SI	NO	Observación
1	Preferencia	X		
2	Demográfico	X		
3	Demográfico	X		
4	Socio Grafico	X		
5	Comportamiento del cliente	X		
6	Calidad del ambiente fisico.	X		
7	Calidad del ambiente fisico.	X		
8	Fiabilidad	X		
9	Relación calidad-precio	X		

10	Capacidad de respuesta	X		
11	Capacidad de respuesta	X		
12	Seguridad	X		
13	Seguridad	X		
14	Empatía	X		
15	Empatía	X		
16	Experiencia general del cliente	X		
17	Experiencia general del cliente	X		
18	Comentarios adicionales	X		

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		

10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		

3. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		

4. ¿Considera válido el Instrumento?

Si X No

Observaciones:

Firma:



Fecha: 07 de noviembre de 2024

Manta, 30 octubre de 2024

Dr. Argenis Montilla Pacheco
Docente Investigador
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de Analizar la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta.

Para ello se ha diseñado y elaborado el instrumento – cuestionario anexo, el cual requiere ser validado por expertos en el área de Calidad del Servicio, objeto de estudio de esta investigación.

Usted ha sido seleccionado como Juez para realizar la respectiva validación. Su rol consiste en evaluar cada pregunta indicando su pertinencia con el objetivo específico y su redacción.

También puede emitir cualquier observación pertinente. Al finalizar debe señalar si el cuestionario cubre los propósitos, si a través del mismo se puede alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecidos por su colaboración.

Atentamente,

Jeremy Gregorio Meza Santistevan

131529235-7

Autor Académico

Amy Yamileth Macías Pico

131661256-1

Autora Académica

Datos Personales del Experto:**Apellidos:** Montilla Pacheco**Nombre:** Argenis**Organización donde Trabaja:** UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**Título de Pre-grado:** Profesor**Título de Post-Grado:** PhD.**C. I.:** 0960056448**Instrumento evaluado:** Encuesta**Evaluación General**

A continuación, se le hará una serie de preguntas, se le pide que responda a cada una de éstas, marcando con una (x) en cualquiera de los vocablos que Ud. Considere conveniente.

1. ¿Considera Usted que las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

# Pregunta	Dimensión	SI	NO	Observación
1	Preferencia			
2	Demográfico			
3	Demográfico			
4	Socio Grafico			
5	Comportamiento del cliente			
6	Calidad del ambiente físico.			
7	Calidad del ambiente físico.			
8	Fiabilidad			
9	Relación calidad-precio			

10	Capacidad de respuesta			
11	Capacidad de respuesta			
12	Seguridad			
13	Seguridad			
14	Empatía			
15	Empatía			
16	Experiencia general del cliente			
17	Experiencia general del cliente			
18	Comentarios adicionales			

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			

3. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			

4. ¿Considera válido el Instrumento?

Si x No

Observaciones: Las preguntas están muy bien, responden a los objetivos, están claras y son pertinentes.

Firma: Argenis Montilla Pacheco

Fecha: 30 de octubre de 2024

Manta, 07 noviembre de 2024

Lic. Emil Viera Manzo, Mgs.
Docente Investigador
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de Analizar la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta.

Para ello se ha diseñado y elaborado el instrumento – cuestionario anexo, el cual requiere ser validado por expertos en el área de Calidad del Servicio, objeto de estudio de esta investigación.

Usted ha sido seleccionado como Juez para realizar la respectiva validación. Su rol consiste en evaluar cada pregunta indicando su pertinencia con el objetivo específico y su redacción.

También puede emitir cualquier observación pertinente. Al finalizar debe señalar si el cuestionario cubre los propósitos, si a través del mismo se puede alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecidos por su colaboración.

Atentamente,

Jeremy Gregorio Meza Santistevan

131529235-7

Autor Académico

Amy Yamileth Macias Pico

131661256-1

Autora Académica

Datos Personales del Experto:**Apellidos:** Viera Manzo**Nombre:** Emil

Organización donde Trabaja: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título de Pre-grado: Lcdo. Alimentos, cocinero profesional(chef)

Título de Post-Grado: Master, administración de empresas

C. I.: 172393640-5

Instrumento evaluado: Encuesta

Evaluación General

A continuación, se la hará una serie de preguntas, se le pide que responda a cada una de éstas, marcando con una (x) en cualquiera de los vocablos que Ud. Considere conveniente.

1. ¿Considera Usted que las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

# Pregunta	Dimensión	SI	NO	Observación
1	Preferencia	☒	☐	
2	Demográfico	☒	☐	
3	Demográfico	☒	☐	
4	Socio Grafico	☒	☐	
5	Comportamiento del cliente	☒	☐	
6	Calidad del ambiente físico.	☒	☐	
7	Calidad del ambiente físico.	☒	☐	
8	Fiabilidad	☒	☐	
9	Relación calidad-precio	☒	☐	

10	Capacidad de respuesta	✓		
11	Capacidad de respuesta	✓		
12	Seguridad	✓		
13	Seguridad	✓		
14	Empatía	×		
15	Empatía	×		
16	Experiencia general del cliente	✓		
17	Experiencia general del cliente	✓		
18	Comentarios adicionales	✓		

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?

#	SI	NO	Observaciones
Pregunta			
1	✓		
2	×		
3	×		
4	×		
5	×		
6	✓		
7	✓		
8	×		
9	×		

10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		

3. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

# Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		

4. ¿Considera válido el Instrumento?

Si ☒ No ☐

Observaciones:

S/O

Firma:



Fecha: 07 noviembre de 2024

Encuesta

Encuesta de Evaluación de la Calidad del Servicio en Restaurantes del Malecón Escénico de Manta

Instrucciones: Agradecemos su tiempo para completar esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar la calidad del servicio en los restaurantes del malecón escénico y su influencia en la experiencia de los clientes.

Datos Generales

1. Escoja el restaurante:

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| ☐ Las velas | ☐ Dónde Cecilia | ☐ Delicias del mar |
| ☐ La Dolce Vita | ☐ Jirih | ☐ El descanso del surfista |
| ☐ San remo | ☐ Oh mar | ☐ El rincón marinero |
| ☐ El rincón marinero | ☐ Frutos del mar | ☐ Seaside Chill |
| ☐ La perla | ☐ Amigo coco | |

2. Edad:

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 - 29 años
- ☐ 30 - 45 años
- ☐ 46 - 60 años
- ☐ Más de 60 años

3. Seleccione el género al que pertenece.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro (...)

4. Escriba su lugar de residencia. (País – ciudad)

5. Frecuencia de visita al restaurante:

- ☐ Primera vez
- ☐ Ocasional (1 vez al mes)
- ☐ Regular (2-3 veces al mes)
- ☐ Frecuente (4 o más veces al mes)

6. ¿Cómo evalúa la apariencia física del restaurante (decoración, mobiliario, limpieza)?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

7. **¿El equipo y el mobiliario del restaurante están en buenas condiciones y son atractivos?**

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

8. **¿El servicio en el restaurante cumple consistentemente con lo prometido (tiempo de espera, calidad de los alimentos, etc.)?**

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

9. **¿La calidad de los alimentos es acorde al precio que usted pago?**

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

10. **¿El personal del restaurante responde rápidamente a sus solicitudes?**

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

11. **¿Ha sentido que el personal está dispuesto a resolver cualquier problema o inquietud de manera eficiente?**

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

12. **¿Cómo calificaría el conocimiento del personal sobre los menús y las opciones disponibles?**

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

13. ¿El personal del restaurante le transmite confianza y seguridad en su atención?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

14. ¿El personal del restaurante le ha brindado una atención personalizada y cortés?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

15. ¿Ha sentido que el personal está atento a sus necesidades y que le han tratado de forma amable?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

16. ¿Cómo califica su experiencia general en el restaurante?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

17. ¿Qué aspecto considera que tiene mayor influencia en su satisfacción general?

- ☐ Calidad de los alimentos
- ☐ Rapidez del servicio
- ☐ Amabilidad del personal
- ☐ Ambiente del restaurante
- ☐ Otros: _____

18. ¿Hay algo que el restaurante podría mejorar para mejorar su experiencia?