



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE TURISMO ARTES Y**  
**HUMANIDADES**  
**CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**  
**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION HOTELERA**

**TÍTULO:**

Análisis de calidad de servicio de los restaurantes  
en el parque del Marisco, 2024.

**AUTORES:**

Ávila Menéndez Erick Alejandro

Bravo Bravo Mayerli Mariana

**TUTOR:** Ab. Leo Ruperti León, Mg.

**MANTA- MANABI- ECUADOR**

**2024**

## CERTIFICO

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

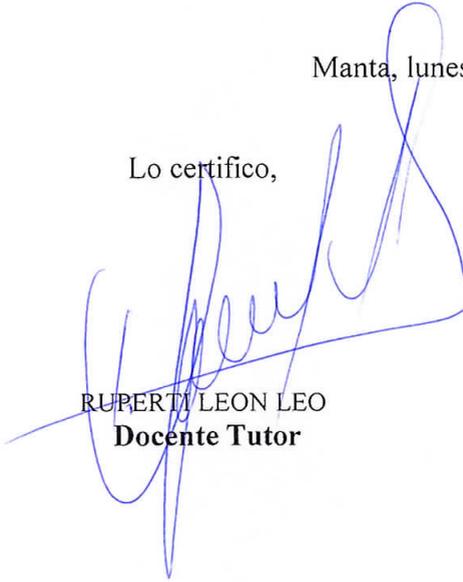
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante AVILA MENENDEZ ERICK ALEJANDRO, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL PARQUE DEL MARISCO EN MANTA, 2024."*

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 06 de enero de 2025.

Lo certifico,



RUPERTI LEON LEO  
**Docente Tutor**

## CERTIFICO

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante BRAVO BRAVO MAYERLI MARIANA, 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 "*ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL PARQUE DEL MARISCO EN MANTA, 2024.*"

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 06 de enero de 2025.

Lo certifico,

  
RUPERTI LEON LEO  
**Docente Tutor**

**Declaración de autoría**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Erick Alejandro Ávila Menéndez con identificación 1316491297 y Mayerli Mariana Bravo Bravo con identificación 1317899951 declaramos que el proyecto de investigación, llevando el tema ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL PARQUE DEL MARISCO EN MANTA, 2024 es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

Erick Avila.

Bravo Mayerli.

### Aprobación de la tesis

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera titulado “ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL PARQUE DEL MARISCO EN MANTA, 2024” he sido realizado y concluido por los estudiantes Ávila Menéndez Erick Alejandro y Bravo Mayerli Mariana; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos



Ing. Angela Farfán Tigre

**PRESIDENTE DEL  
TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



Abg. Daniel Caballero Mero

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**



Lic. Emil Viera Manzo

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**



Abg. Leo Rupert León

**DOCENTE TUTOR DE  
TITULACIÓN**



Erick Alejandro Ávila Menéndez

**EGRESADO**



Mayerli Mariana Bravo Bravo

**EGRESADA**

## Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres porque desde que era un niño me inculcaron los estudios y creyeron mucho en mi en esta etapa universitaria que estoy culminando ahora. También se la dedico a toda mi familia que aportaron con un granito de arena en cada momento de mi carrera, siempre dándome aliento y consejos para seguir adelante y no quedarme atrás.

Y, por último, a mí mismo.

Erick Ávila

Dedico este trabajo con todo mi amor a mi hijo, quien es mi mayor fuente de inspiración y motivo de superación; a mi esposo, por su apoyo incondicional en cada paso de este camino; y a mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Esta meta alcanzada también se la ofrezco a toda mi familia, que con sus palabras de aliento me han dado fuerzas para no rendirme. A cada uno de ustedes, les entrego este logro que no es solo mío, sino nuestro.”

Mayerli Bravo

## Agradecimiento

Primero que nada, quiero darle gracias a Dios por darme fuerzas y sabiduría en toda mi etapa aniversaria.

Agradezco a mis padres: Angelica Menéndez Otacoma y Juan Carlos Ávila Ávila por todo lo que hicieron en mis años de estudios universitarios, desde sus consejos como sus palabras motivacionales y por esa confianza y amor, los amo mucho.

Gracias a mis hermanos: Lic. Cinthia Prado Menéndez e Ing. Luigi Prado Menéndez por ser grandes mentores profesionales y, Arianna y Nathalia Ávila Menéndez por las excelentes hermanas que son, los amo a todos.

Gracias a mis abuelos: Pedro Pascual Menéndez y Aida Otacoma Rivera por ese granito de arena, preocupación y ánimo para ser un profesional.

Agradezco a mi abuela Benilda Ávila Ávila por esos almuerzos en mis primeros inicios universitarios en los que no tenía dinero para poder comer y ella siempre dándome un sí, jamás olvidaré eso Mamina, gracias.

Quiero dar gracias a mis amigos: Mayerli Bravo Bravo, Melanie Vines Sánchez, María Maestre Colorado y Jeremy Meza Santisteban por hacer todo este recorrido de estudios una travesía divertida, los amo.

Agradecido estoy con mis profesores de universidad, cada uno de ellos tiene una manera muy distinta de enseñar e inculcar y eso es lo que los hace únicos.

Agradezco a todos los jefes que tuve en mi etapa universitaria, gracias por esa oportunidad de trabajo y sus consejos de ser un buen estudiante como también colaborador en sus emprendimientos.

Y a ti, mi blanquita, Carolain Delgado Álava, tu amor me ha ayudado mucho en esta etapa, gracias a tu familia por la confianza y amor al abrirme las puertas de su hogar, los aprecio mucho.

De ante mano, gracias a todos por su apoyo, bendiciones.

### **Agradecimiento**

“En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante. A mi hijo, por ser la razón que me impulsa a seguir adelante con amor y valentía. A mi esposo, por su paciencia, comprensión y compañía en cada jornada de estudio. A mis padres, quienes con sacrificio y dedicación sembraron en mí los valores que hoy me sostienen. Y a mis familiares, que con su apoyo y palabras de ánimo me acompañaron en este proceso. A todos ustedes, gracias infinitas por ser parte esencial de este logro.”

### Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar sobre la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco, ubicado en Tarqui, Manta, en el año 2024. La metodología utilizada en este análisis fue mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se emplearon encuestas a los clientes, entrevistas a los dueños de los restaurantes y observación directa en los establecimientos para obtener una visión integral de la calidad del servicio y la experiencia gastronómica ofrecida. A través de esta metodología, se recopiló información sobre las expectativas y experiencias de los consumidores, así como sobre los desafíos y estrategias implementadas por los restaurantes para mantener un servicio y productos de alta calidad. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes se mostraron satisfechos con la calidad de los alimentos y el servicio, aunque se identificaron áreas de mejora, particularmente en lo que respecta a la consistencia en el sabor y la eficiencia del servicio. En las conclusiones, se destacó la importancia de mantener altos estándares en la calidad de los alimentos y el servicio, así como de abordar los retos relacionados con los tiempos de espera y la capacitación del personal. Además, se sugiere que los restaurantes implementen estrategias de innovación y retroalimentación constante para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad. Se propuso la adopción de un enfoque más sistemático en la evaluación de la calidad del servicio, lo que permitirá optimizar las operaciones y aumentar la satisfacción de los consumidores.

**Palabras clave:** calidad de servicio, calidad de alimentos, satisfacción del cliente, restaurantes, Parque del Marisco.

### Summary

This study aims to conduct a comprehensive analysis of service quality, food quality, and customer satisfaction in the restaurants of Parque del Marisco, located in Tarqui, Manta, in 2024. The methodology used in this analysis was mixed, combining both qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with customers, interviews were held with restaurant owners, and direct observations of the establishments were made to obtain a comprehensive view of the service quality and dining experience offered. Through this methodology, information was gathered about consumers' expectations and experiences, as well as the challenges and strategies implemented by restaurants to maintain high-quality service and products. The results revealed that most customers were satisfied with both the food quality and service, although areas for improvement were identified, particularly regarding consistency in taste and service efficiency. In the conclusions, the importance of maintaining high standards in both food quality and service is emphasized, as well as addressing challenges related to wait times and staff training. Furthermore, it is suggested that restaurants implement strategies for innovation and continuous feedback to enhance the customer experience and foster loyalty. A more systematic approach to evaluating service quality is proposed, which will help optimize operations and increase customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, food quality, customer satisfaction, restaurants, Parque del Marisco.

## Índice

Declaración de autoría .....	III
Aprobación de la tesis.....	IV
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V - VII
Resumen .....	VIII
Introducción .....	1
Diseño teórico .....	2
Problema.....	2
Objetivo .....	3
Variables conceptuales.....	4
Capítulo I: Marco teórico.....	5
1.1. Antecedentes.....	5
Capítulo II. Diseño metodológico.....	24
2.1. Población .....	24
2.2. Muestra .....	25
2.3. Métodos .....	26
Método analítico .....	26
Método Inductivo.....	26
Método Deductivo .....	26
Técnicas .....	27
Encuesta.....	27
Entrevista .....	27
Capítulo III. Resultados y discusión.....	30
3.1. Resultados.....	30
3.1.1. Encuestas .....	30

3.1.1. Encuestas .....	30
3.1.2. Entrevista .....	42
3.2. Discusión .....	50
Capítulo IV. Propuesta .....	52
Justificación .....	53
Conclusiones.....	63
Recomendaciones .....	64
Bibliografía.....	65
Anexos .....	68
Anexo 1. Formato de encuesta.....	68
Anexo 2. Respuestas recopiladas de la encuesta utilizando la herramienta académica de Forms .....	70
Anexo 3. Formato de entrevista.....	71
Anexo 4. Evidencias fotográficas .....	73

## Índice de tabla

Tabla 1 Servicios.....	10
Tabla 2 La textura de los alimentos en el restaurante es satisfactoria .....	30
Tabla 3 El sabor de los alimentos en el restaurante cumple con sus expectativas .....	30
Tabla 4 La presentación de los alimentos fue atractiva .....	31
Tabla 5 La temperatura de los alimentos era la adecuada al ser servidos.....	31
Tabla 6 Los alimentos eran frescos y de buena calidad .....	32
Tabla 7 El personal del restaurante es amable y cortés.....	32
Tabla 8 El servicio es rápido y eficiente .....	33
Tabla 9 El personal atendió todas las solicitudes o consultas de manera adecuada .....	33
Tabla 10 El personal me hizo sentir bienvenido durante mi visita .....	34
Tabla 11 La calidad del servicio es consistente en cada visita al restaurante .....	34
Tabla 12 El restaurante cumple con sus expectativas generales de calidad.....	35
Tabla 13 ¿Recomendaría el Parque del Marisco a amigos y familiares?.....	35
Tabla 14 El Parque del Marisco tiene el potencial para ofrecer una experiencia gastronómica excelente.....	36
Tabla 15 Cree que los restaurantes del Parque del Marisco podrían mejorar y ofrecer productos de mayor calidad en el futuro .....	36
Tabla 16 Si tuviera que calificar los restaurantes del Parque del Marisco del 1 al 5, ¿cómo lo calificaría?.....	37
Tabla 17 Calificación de la calidad general de los alimentos .....	42
Tabla 18 Satisfacción con el sabor de los alimentos:.....	42
Tabla 19 Frecuencia de cambios en el menú: .....	43
Tabla 20 Principal reto en términos de servicio al cliente: .....	43
Tabla 21 Eficiencia del servicio:.....	44

Tabla 22 Tiempo promedio de atención al cliente: .....	44
Tabla 23 Satisfacción con la calidad del personal: .....	45
Tabla 24 Frecuencia de entrenamientos o capacitaciones para el personal: .....	45
Tabla 25 Factores para atraer clientes:.....	46
Tabla 26 Satisfacción con el flujo de clientes:.....	46
Tabla 27 Plan de Acción .....	59

## Índice de grafico

Gráfico 1 Análisis general de la encuesta .....	38
Gráfico 2 Análisis general de la entrevista .....	47
<b>Gráfico 3</b> Estrategias diferenciadoras .....	59

## Introducción

De acuerdo con Orgaz (2016), “El turismo constituye una de las principales fuentes de economía en la ciudad de Manta, siendo un motor clave para el desarrollo local” (p. 31). En este contexto, el Parque del Marisco, ubicado en la playa Tarqui, es un punto de referencia vital debido a sus aproximadamente 20 restaurantes frente al mar, conocidos por su estilo rústico y la preparación de platos típicos a base de mariscos. Este enclave no solo es un atractivo turístico, sino también un pilar económico para la región, sin embargo, diversos factores como la inseguridad, crisis energética, y fluctuaciones económicas pueden afectar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en estos establecimientos.

Este trabajo de investigación se justifica por varias razones fundamentales, la calidad en el servicio al cliente es esencial para lograr sostenibilidad y sustentabilidad en cualquier contexto turístico, garantizar la satisfacción de los consumidores no solo asegura la fidelidad del cliente, sino que también promueve un flujo constante de visitantes, lo cual es crítico para la estabilidad económica de Manta.

La investigación propuesta se diferencia de otros estudios previos en su enfoque específico y detallado sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un contexto particular. Mientras que otros estudios pueden haber abordado el turismo en Manta de manera general, este trabajo se centra específicamente en los establecimientos de restauración del Parque del Marisco. Además, considera factores externos actuales, como las afectaciones sociales y económicas, que pueden influir en la operación y percepción de los servicios.

Desde un punto de vista teórico, la investigación se fundamenta en principios de gestión de la calidad, marketing turístico y sostenibilidad. La teoría de la gestión de la calidad sugiere que la mejora continua de los servicios es crucial para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente. Además, el marketing turístico destaca la importancia de la experiencia del cliente como un determinante clave de la fidelidad y la recomendación. Estos marcos teóricos permiten suponer que investigar la calidad y satisfacción en los restaurantes del Parque del Marisco es no solo necesaria y oportuna, sino también potencialmente efectiva para lograr mejoras significativas (Castillo, 2022, p. 26).

La aplicación de metodologías y estrategias técnicas permitirá medir de manera precisa la percepción del consumidor y los factores que influyen en la calidad del servicio. Los resultados no solo aportarán conocimientos prácticos para la gestión del Parque del Marisco, sino que también enriquecerán el cuerpo académico en el ámbito de la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en el sector gastronómico. Este estudio ofrecerá referencias valiosas para futuros estudios y mejoras en la industria, demostrando su relevancia y aplicabilidad en contextos similares.

El propósito de esta investigación es analizar sobre la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco, ubicado en Tarqui, Manta, en el año 2024, a través de métodos, estrategias muy técnicas de la investigación. Esto nos permite medir la percepción del consumidor creando un ambiente de fidelidad en el entorno e identificar los factores que influyen en la calidad en todo lo concerniente al servicio de los prestadores turísticos.

Esta investigación no solo aportará conocimientos prácticos para la gestión del Parque del Marisco, sino que también enriquecerá el cuerpo académico en el ámbito de la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en el sector gastronómico. Los hallazgos pueden ser aplicables a otros contextos similares, ofreciendo valiosas referencias para futuros estudios y mejoras en la industria. El Parque del Marisco optimizado en términos de calidad y servicio puede influir positivamente en la economía local, al potenciar el turismo y generar empleo, la excelencia en la oferta gastronómica puede convertirse en un atractivo turístico adicional, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

### **Diseño teórico**

#### **Problema**

El presente problema de investigación busca analizar si la calidad de los alimentos y del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes que visitan el Parque del Marisco durante el año 2024. Este lugar, conocido por su especialización en gastronomía marina, es un referente turístico y comercial en la región, pero enfrenta los desafíos propios de un mercado competitivo y de las crecientes expectativas de los consumidores. La calidad de los alimentos incluye aspectos como frescura, sabor, presentación, variedad y seguridad alimentaria, mientras que la calidad del servicio se relaciona con la rapidez, amabilidad, profesionalismo y atención personalizada que reciben los clientes.

Sin embargo, no se cuenta con evidencia concreta que permita confirmar hasta qué punto estos factores son determinantes para garantizar la satisfacción de los comensales. Esta falta de información genera incertidumbre en la gestión del establecimiento, pues dificulta la identificación de las áreas prioritarias de mejora que podrían optimizar la experiencia de los visitantes y fidelizarlos a largo plazo. Además, en un entorno donde la competencia es alta y los consumidores demandan estándares cada vez más elevados, no conocer con precisión la influencia de estos factores podría limitar la capacidad del Parque del Marisco para mantener su relevancia y atractivo en el mercado.

Por lo tanto, es necesario abordar este problema mediante un análisis riguroso que permita determinar si la calidad de los alimentos y del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Esto no solo ayudará a identificar los elementos clave que valoran los consumidores, sino que también proporcionará información valiosa para diseñar estrategias efectivas que fortalezcan la experiencia general del cliente, aumenten su lealtad y contribuyan al posicionamiento del Parque del Marisco como un destino gastronómico de excelencia.

Surge la siguiente pregunta de investigación:

¿La calidad de alimentos, servicio, influyen en la satisfacción de los clientes en el Parque del Marisco año 2024?

### **Objetivo**

#### **Objetivo general**

Analizar la calidad de servicio, alimentos y satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco en Tarqui en Manta del año 2024.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar la teoría de la investigación acerca de la calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco en el año 2024.
- Diagnosticar la prestación de la calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco en el año 2024.

- Elaborar una propuesta que mejore la calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco en el año 2024.

### **Hipótesis**

Hi. La calidad de los alimentos, el servicio INFLUYEN en la satisfacción de los clientes de los restaurantes del Parque del Marisco en el año 2024.

Ho. La calidad de los alimentos, el servicio NO INFLUYEN en la satisfacción de los clientes de los restaurantes del Parque del Marisco en el año 2024.

### **Variables conceptuales**

#### **Variable independiente**

Calidad de alimentos, servicio

#### **Variable dependiente**

Satisfacción de los clientes

## Capítulo I: Marco teórico

El Capítulo I: Marco Teórico presenta los fundamentos conceptuales y contextuales que sustentan esta investigación, orientada a analizar la influencia de la calidad de los alimentos y del servicio en la satisfacción de los clientes del Parque del Marisco durante el año 2024. Este apartado incluye las teorías y enfoques relacionados con la calidad de los productos alimenticios, el servicio al cliente y la satisfacción del consumidor, estableciendo las bases para comprender la interacción entre estas variables.

### 1.1. Antecedentes

Cabezas (2024), en su estudio titulado Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de restaurantes en la Isla San Cristóbal, Provincia de Galápagos, se propuso evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que frecuentan los restaurantes de esta zona turística, identificando los principales factores que influyen en su experiencia. Para llevar a cabo la investigación, utilizó una metodología cuantitativa basada en encuestas estructuradas dirigidas a los usuarios, complementadas con observación directa en los establecimientos. Los resultados revelaron que los aspectos más valorados por los clientes son la frescura de los alimentos, la atención personalizada y la rapidez del servicio, elementos que resultan determinantes para la percepción positiva de los comensales. Como conclusión, el estudio destaca la importancia de implementar controles de calidad más estrictos en la manipulación de los alimentos, así como programas de capacitación orientados al servicio al cliente, con el fin de mejorar la experiencia y aumentar la fidelización de los consumidores en este competitivo mercado turístico.

Zambrano (2022), en su investigación titulada La calidad de los servicios en los establecimientos de restauración del Parque del Marisco en la Playa Tarqui del Cantón Manta, centró su análisis en cómo la calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes que visitan este popular destino gastronómico. A través de una metodología de enfoque mixto, que incluyó la aplicación de encuestas estructuradas a clientes, entrevistas con el personal y análisis documental sobre estándares de calidad en restaurantes, se obtuvo información valiosa sobre los puntos fuertes y las áreas de mejora de estos establecimientos. Los resultados indicaron que, si bien la frescura de los alimentos fue uno de los aspectos mejor valorados, existieron deficiencias significativas en la rapidez del servicio y en la capacitación del personal, lo que afectó parcialmente la experiencia del cliente. Como conclusión, Zambrano recomendó la implementación de un plan de mejora continua enfocado en la formación del personal y en la optimización de los procesos logísticos para fortalecer la satisfacción del cliente y el posicionamiento del Parque del Marisco como un referente gastronómico.

Sarmiento (2024), en su estudio titulado Análisis de la calidad en el servicio de Alimentos y Bebidas en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona, tuvo como finalidad examinar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado en este espacio dedicado a la gastronomía típica de la región. La metodología utilizada fue cuantitativa, basada en encuestas dirigidas a los clientes, las cuales permitieron identificar los factores más influyentes en la satisfacción del consumidor. Los resultados señalaron que la calidad de los alimentos, en términos de sabor, frescura y presentación, junto con la rapidez en la atención, fueron los elementos que más impactaron en la experiencia de los usuarios. Entre las conclusiones, se enfatizó la necesidad de mantener altos estándares en la preparación de los alimentos y de reforzar la capacitación del personal en atención al cliente para garantizar experiencias más satisfactorias y atraer a un mayor número de visitantes.

Fernández (2021), en su investigación Sistemas de control y seguridad alimentaria en los restaurantes del Parque del Marisco de la ciudad de Manta, se enfocó en analizar el nivel de implementación de sistemas de control y seguridad alimentaria en este emblemático centro gastronómico. La investigación utilizó un enfoque cualitativo, basado en el análisis documental de normativas de seguridad alimentaria, observación directa de los procesos de preparación y manipulación de alimentos, y entrevistas con los gerentes y el personal de los restaurantes. Los resultados mostraron que, si bien los restaurantes cuentan con medidas básicas de seguridad alimentaria, existen áreas críticas de mejora, particularmente en el almacenamiento y manejo de productos perecederos. En las conclusiones, Fernández resaltó la importancia de adoptar sistemas más rigurosos de control alimentario y capacitar al personal para garantizar tanto la seguridad de los clientes como el fortalecimiento de la percepción de calidad del servicio ofrecido.

Por último, Medina (2024), en su estudio titulado La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo SERVQUAL. Sector restaurantero, se centró en evaluar la calidad del servicio al cliente en establecimientos del sector gastronómico a través del modelo SERVQUAL, que mide la percepción y las expectativas de los consumidores respecto a diferentes dimensiones del servicio. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de cuestionarios basados en las dimensiones del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Los resultados evidenciaron que la capacidad de respuesta y la empatía del personal fueron los aspectos más

valorados por los clientes, mientras que los aspectos tangibles, como el ambiente físico de los restaurantes, presentaron deficiencias. En sus conclusiones, Medina sugirió priorizar mejoras en la infraestructura y la apariencia de los establecimientos, además de continuar fortaleciendo la interacción personal para aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

## **1.2. Bases teóricas**

**Variable Independiente:** Calidad de alimentos, servicio

### **Definición de calidad de alimentos**

Díaz (2023) definen “la calidad de los alimentos como el conjunto de características y atributos que hacen que un producto sea adecuado para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor” (p. 12).

La calidad de los alimentos debe ser entendida desde una perspectiva holística, donde no solo se toma en cuenta el sabor, sino también factores como la seguridad alimentaria y la presentación. Esto se debe a que, en la industria restaurantera, los consumidores no solo buscan un alimento sabroso, sino también una experiencia sensorial que cumpla con sus expectativas en múltiples dimensiones. Además, la seguridad alimentaria es un componente clave para generar confianza en el cliente, lo que refuerza la percepción positiva de los productos ofrecidos. Este enfoque es esencial para los restaurantes que buscan no solo satisfacer al cliente, sino también fidelizarlo.

Oliver (2021) propone que “la calidad de los alimentos se mide a través de la capacidad del producto para cumplir con las expectativas del consumidor en términos de sabor, frescura, apariencia y textura” (p. 15).

La frescura, el sabor y la presentación son elementos críticos para lograr una experiencia culinaria memorable. Si bien el sabor es el aspecto más valorado, la textura y la apariencia del plato juegan un rol crucial en la satisfacción general del cliente. Este enfoque sensorial destaca la importancia de ofrecer no solo alimentos de calidad, sino también un servicio que se preocupe por la presentación estética y el impacto visual, lo que aumenta el valor percibido del platillo.

## **Importancia de la calidad de alimentos**

La calidad de los alimentos es fundamental en la industria del sector alimentario en general, impacta directamente en la satisfacción del cliente, la seguridad alimentaria y la competitividad de los establecimientos, se detallan algunas de las principales razones por las cuales la calidad de los alimentos es tan importante:

### **1. Satisfacción del Cliente**

La calidad de los alimentos es uno de los aspectos más determinantes en la experiencia del consumidor. Los clientes buscan alimentos frescos, sabrosos, bien presentados y correctamente preparados. Si un restaurante no cumple con estas expectativas, la satisfacción del cliente disminuye, lo que puede generar una baja en la fidelidad y pérdida de clientela. Según Rivera (2019), la calidad de los productos es un factor clave que influye en la percepción positiva del cliente, y esto tiene un impacto directo en la decisión de regresar o recomendar el establecimiento a otros.

### **2. Salud y Seguridad Alimentaria**

La calidad de los alimentos también está estrechamente vinculada con la seguridad alimentaria. Los restaurantes deben cumplir con estrictas normativas de higiene y manejo adecuado de los alimentos para prevenir riesgos sanitarios, como intoxicaciones o enfermedades transmitidas por alimentos. La Organización Mundial de la Salud (2020) recalca que la calidad no solo abarca el sabor o la apariencia, sino que también incluye las prácticas de seguridad, asegurando que los alimentos sean seguros para el consumo. De este modo, la calidad alimentaria contribuye a generar confianza y tranquilidad en el cliente.

### **3. Competitividad en el Mercado**

En un mercado altamente competitivo, especialmente en zonas turísticas o comerciales, ofrecer productos de alta calidad es una ventaja decisiva. Los consumidores suelen asociar la calidad con una buena relación precio-valor, por lo que los establecimientos que se destacan por su excelencia en la preparación y presentación de los alimentos pueden diferenciarse de su competencia. Oliver (2021) señala que la calidad no solo se refiere al sabor, sino que abarca una experiencia sensorial completa, incluyendo la frescura, la textura y la apariencia, elementos que permiten a los restaurantes destacar en un mercado saturado.

#### **4. Fidelización de Clientes**

Un restaurante que ofrece alimentos consistentes en calidad genera una mayor lealtad por parte de sus clientes. Cuando las expectativas del cliente son satisfechas en cada visita, existe una alta probabilidad de que regrese en el futuro. Además, los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el establecimiento, lo que contribuye al crecimiento orgánico del negocio. La calidad constante de los alimentos se convierte en un factor clave para construir una base de clientes fieles.

#### **5. Reputación del Establecimiento**

La calidad de los alimentos tiene un impacto directo en la reputación de cualquier establecimiento. En la era digital, las reseñas y comentarios en plataformas como Google juegan un papel crucial en la imagen pública de un restaurante. Una crítica negativa sobre la calidad de los alimentos puede disuadir a nuevos clientes de visitar el lugar. Por tanto, mantener altos estándares de calidad no solo es vital para la satisfacción del cliente, sino también para proteger y mejorar la reputación de la marca.

#### **6. Valor Económico y Rentabilidad**

Los alimentos de calidad no solo satisfacen las expectativas de los clientes, sino que también pueden justificar precios más altos. Esto permite a los restaurantes mejorar su rentabilidad, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una experiencia gastronómica superior. Además, la inversión en productos de alta calidad puede traducirse en mayores márgenes de ganancia, lo que favorece la sostenibilidad económica del establecimiento.

#### **7. Innovación y Diferenciación**

La calidad alimentaria no se limita a los ingredientes básicos, sino que también involucra la innovación en la preparación y presentación de los platos. Los restaurantes que se enfocan en la calidad tienen la oportunidad de experimentar con nuevas recetas, técnicas culinarias y combinaciones de ingredientes, lo que les permite diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Según Velasco y Morales (2022), la creatividad y la innovación, junto con ingredientes de calidad, generan experiencias únicas que atraen a un público diverso y fidelizan a los comensales.

#### **Definición de servicio**

El servicio se puede definir como un conjunto de actividades o procesos intangibles que una organización ofrece a sus clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades, deseos o

expectativas. A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden ser tocados ni almacenados, pero su valor se percibe a través de la experiencia que el cliente tiene al interactuar con la empresa, son el resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, y su calidad depende de la consistencia y la habilidad con que se entregan.

Según Oliver (2021), el servicio se caracteriza por su intangible naturaleza y la necesidad de que los proveedores se enfoquen en la atención al cliente para cumplir con sus expectativas. Los autores subrayan que la calidad del servicio es evaluada principalmente en base a las percepciones del cliente, quienes suelen considerar factores como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía al evaluar un servicio.

Por otro lado, Tana (2020) amplían esta definición al señalar que los servicios son actividades que se producen y consumen simultáneamente, lo que implica que el cliente es parte activa del proceso. Esto convierte a la interacción con el cliente en un elemento clave para determinar la calidad y la satisfacción final del servicio.

La calidad del servicio depende de la interacción entre el personal y el cliente, la capacidad de resolver sus necesidades, y la consistencia de la experiencia ofrecida, lo que tiene un impacto directo en la satisfacción y lealtad del consumidor.

### **Tipos de servicio**

Existen diversos tipos de servicio que varían según el sector, la naturaleza del servicio y la forma en que se entrega. Se detallan algunos de los tipos más comunes de servicio:

**Tabla 1**

#### *Servicios*

<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Servicios Tangibles</b>	Servicios que incluyen productos físicos o tangibles, como productos de limpieza en el servicio de limpieza.
<b>Servicios Intangibles</b>	Servicios donde no hay bienes físicos involucrados, como la asesoría legal o la consultoría.
<b>Servicios de Bienestar</b>	Servicios enfocados en la salud y bienestar físico y emocional, como spas, gimnasios o terapias.
<b>Servicios de Entretenimiento</b>	Servicios que proporcionan experiencias de ocio, como espectáculos, cine, conciertos y eventos deportivos.

<b>Servicios Financieros</b>	Servicios relacionados con el manejo del dinero, como banca, seguros, inversiones y asesoría financiera.
<b>Servicios de Transporte</b>	Incluyen el transporte de personas o bienes, como transporte aéreo, terrestre o marítimo.
<b>Servicios de Alimentación</b>	Servicios relacionados con la preparación y entrega de alimentos y bebidas, como restaurantes y catering.
<b>Servicios de Consultoría</b>	Servicios de asesoría especializada en áreas como negocios, marketing, tecnología y recursos humanos.
<b>Servicios Públicos</b>	Servicios proporcionados por entidades gubernamentales, como agua, electricidad y gas.
<b>Servicios Educativos</b>	Servicios que incluyen la enseñanza y formación en instituciones educativas o programas de capacitación.
<b>Servicios de Atención al Cliente</b>	Servicios que buscan resolver dudas o problemas de los clientes, como soporte técnico y servicio al cliente.
<b>Servicios de Turismo</b>	Servicios destinados a los turistas, como agencias de viajes, guías turísticos, hoteles y transporte turístico.
<b>Servicios de Tecnología</b>	Servicios de soporte y mantenimiento de equipos tecnológicos, como reparación de computadoras y redes.
<b>Servicios de Marketing</b>	Servicios que ayudan a las empresas a promocionar productos o servicios, como publicidad, diseño gráfico y SEO.
<b>Servicios de Seguridad</b>	Servicios enfocados en la protección de personas y bienes, como seguridad privada y protección cibernética.

**Fuente:** Adaptado de Rivera (2019).

**Elaborado por:** Ávila & Bravo (2024)

### **Relación entre la calidad de alimentos y servicio**

La calidad de los alimentos y el **servicio** están estrechamente relacionados y ambos desempeñan un papel crucial en la experiencia general del cliente en un restaurante o establecimiento de comida. Aunque son aspectos distintos, se complementan y se refuerzan mutuamente, influyendo de manera significativa en la satisfacción del cliente, la fidelización y el éxito del negocio.

### **1. Impacto Directo en la Satisfacción del Cliente**

La calidad de los alimentos y el servicio son dos de los factores principales que los clientes consideran al evaluar su experiencia en un restaurante, alimentos de alta calidad que son frescos, sabrosos y bien presentados generan una impresión positiva, mientras que un servicio eficiente y amable puede hacer que esa experiencia sea aún más memorable. Si bien los alimentos son el producto principal, el servicio asegura que el cliente se sienta bien atendido, cómodo y valorado durante toda la interacción. Por ejemplo, un cliente que recibe un plato delicioso, pero con un servicio lento o indiferente probablemente no quedará tan satisfecho como si hubiera recibido un excelente servicio junto con los alimentos de calidad (Zambrano, 2022).

### **2. Percepción Global del Establecimiento**

Ambos factores contribuyen a la recomendación de un restaurante. Un restaurante puede tener una excelente calidad de alimentos, pero si el servicio es deficiente, los clientes podrían no volver. Del mismo modo, un servicio excepcional no puede compensar una comida mal preparada o insípida. Según Cabezas (2024), la calidad del servicio y la calidad del producto (en este caso, los alimentos) son componentes esenciales para la construcción de una percepción positiva de la marca. La combinación de ambos aspectos influye en las opiniones de los clientes, que suelen evaluar la experiencia global más que aspectos aislados (Zambrano, 2022).

### **3. Fidelización de Clientes**

La combinación de alimentos de calidad y un buen servicio aumenta la probabilidad de que los clientes regresen y recomienden el lugar a otros. Cuando los consumidores perciben que un restaurante ofrece tanto comida deliciosa como un servicio atento y personalizado, es más probable que se conviertan en clientes recurrentes. El servicio eficiente refuerza la percepción positiva sobre la calidad de los alimentos, creando una experiencia que motiva la lealtad del cliente (Zambrano, 2022).

### **4. Resolución de Problemas y Manejo de Expectativas**

Si bien un plato de mala calidad o un error en la preparación del pedido puede desencadenar una experiencia negativa, un buen servicio tiene el poder de mitigar esos inconvenientes. Un camarero que se encarga rápidamente de un error o una queja, y lo resuelve de manera profesional, puede ayudar a restaurar la confianza del cliente en el establecimiento.

Esto subraya cómo el servicio puede influir en la percepción de la calidad de los alimentos, especialmente cuando se presenta una solución efectiva y con amabilidad (Zambrano, 2022).

### **5. Valoración del Cliente**

Los consumidores valoran la calidad tanto de los alimentos como del servicio como parte de la relación calidad-precio. Si un cliente paga por una comida que es deliciosa, pero el servicio no está a la altura (por ejemplo, tiempos de espera largos, falta de atención), puede sentir que no obtuvo el valor esperado. Invertir en formación del personal para asegurar un servicio eficiente y cordial puede mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad de los alimentos, incluso si no son los más caros o sofisticados (Zambrano, 2022).

### **6. El Efecto de la Presentación y el Servicio en la Experiencia Total**

La forma en que los alimentos son presentados y entregados al cliente también depende del servicio, un servicio bien ejecutado no solo incluye la rapidez y amabilidad del personal, sino también la correcta presentación de los alimentos. Un plato bien servido, acompañado de una explicación detallada o recomendación del mesero sobre el menú, mejora la percepción de la calidad de los alimentos. **Un buen servicio** puede potenciar la experiencia gastronómica, mientras que un servicio deficiente puede empañar incluso los platos de mejor calidad (Zambrano, 2022).

#### **Aspectos básicos de la calidad de alimentos y servicio.**

La atención al cliente es uno de los pilares más importantes en la industria restaurantera. Un servicio amable, respetuoso y atento mejora significativamente la experiencia del cliente. Los camareros deben ser capacitados para ser cordiales y profesionales, lo que contribuye a crear una atmósfera agradable, escuchar las necesidades del cliente y responder de manera efectiva también es crucial para una atención de calidad (Zambrano, 2022).

La rapidez en el servicio es esencial, especialmente en restaurantes con gran afluencia de comensales. Los clientes valoran que sus pedidos sean atendidos y servidos con rapidez, sin sacrificar la calidad, un servicio lento puede generar frustración, independientemente de la calidad de los alimentos. La eficiencia en la toma de pedidos, la entrega de los alimentos y la gestión de la cuenta son clave para una experiencia fluida.

La cortesía y la empatía son esenciales para crear una conexión positiva entre el cliente y el personal. Los camareros deben ser atentos y sensibles a las necesidades del cliente, mostrándose disponibles para resolver dudas o problemas. La empatía también implica

reconocer cuando un cliente está insatisfecho y actuar rápidamente para corregir cualquier inconveniente.

Aunque este aspecto está relacionado con el ambiente físico del establecimiento, el servicio también influye en cómo los clientes se sienten en el lugar, el personal debe estar atento a la comodidad de los comensales, asegurándose de que tengan todo lo necesario, como agua, condimentos o incluso ajustar la temperatura del lugar si es necesario. Un ambiente cómodo y bien atendido contribuye a la satisfacción general del cliente.

La forma en que el personal maneja las quejas o problemas también es un aspecto crucial del servicio. Un establecimiento que maneja las quejas de manera profesional y resolutiva puede transformar una experiencia negativa en positiva. El personal debe estar entrenado para abordar inconvenientes de manera rápida y eficaz, asegurando que el cliente se sienta escuchado y atendido.

La calidad de los alimentos y el servicio no pueden ser considerados de manera aislada, ambos se interrelacionan para crear una experiencia completa. Un excelente plato de comida puede ser opacado por un servicio deficiente, mientras que un servicio excepcional puede hacer que los alimentos, aunque no sean perfectos, se perciban de manera positiva. La combinación de alimentos sabrosos y bien preparados **con** un servicio atento, eficiente y profesional crea una experiencia de cliente memorable, lo que contribuye a la lealtad y satisfacción del cliente.

### **Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes**

#### **Definición de la satisfacción de los clientes.**

La satisfacción de los clientes se refiere al grado en el que las expectativas y necesidades de los consumidores son cumplidas o superadas por los productos o servicios que reciben. Es una medida subjetiva que evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad de la experiencia vivida con una empresa, marca o producto, y está influenciada por diversos factores, como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, el precio, y la relación con la empresa.

Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es “el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe de una empresa. Si lo recibido cumple o supera las expectativas, el cliente experimenta satisfacción; de lo contrario, puede sentirse insatisfecho”. Este concepto es clave para la lealtad del cliente, ya que una experiencia satisfactoria aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a utilizar el producto o servicio en el futuro y lo recomiende a otros.

De acuerdo con Fernández (2021), la satisfacción del cliente es “una función emocional y cognitiva, que depende de la evaluación que hace el cliente sobre la empresa y el producto tras la interacción” (p.14). Si la experiencia resulta positiva, se generan emociones agradables que refuerzan la relación con la marca, en cambio, si la experiencia es negativa, pueden surgir sentimientos de frustración o decepción, lo que puede llevar a la pérdida del cliente.

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental para las empresas, ya que una alta satisfacción se traduce en lealtad, recomendaciones positivas y una mayor probabilidad de repetir la compra o contratación de servicios.

### **Criterios para lograr la satisfacción de los clientes**

Para lograr la satisfacción de los clientes en un establecimiento, es esencial tener en cuenta una serie de criterios fundamentales que aseguren una experiencia positiva y memorable. Estos criterios abarcan desde la calidad del producto o servicio hasta la atención al cliente, la gestión de expectativas y la creación de un ambiente agradable. A continuación, se detallan los aspectos clave que influyen directamente en la satisfacción del cliente:

#### **1. Calidad del Producto o Servicio**

La calidad del producto o servicio es uno de los pilares más importantes en la satisfacción del cliente. Este aspecto no solo incluye la excelencia en la preparación y presentación de los alimentos o la entrega de un servicio, sino también la consistencia y la adecuación de lo que se ofrece respecto a las expectativas del cliente. Los productos deben cumplir con los estándares de frescura, sabor y apariencia que el cliente espera. En el caso de los servicios, estos deben ser eficientes y ajustarse a las necesidades del cliente.

#### **2. Atención al Cliente**

La atención al cliente es un componente esencial para garantizar una experiencia satisfactoria. Un trato amable, profesional y personalizado puede marcar la diferencia entre una experiencia positiva y una negativa. El personal debe ser capaz de ofrecer una atención al cliente que no solo resuelva sus dudas o necesidades, sino que también haga sentir al cliente valorado y respetado. La cortesía y la empatía son esenciales para generar una conexión emocional con el cliente.

### **3. Rapidez y Eficiencia**

Los clientes valoran la rapidez con la que reciben el servicio, especialmente en sectores como la restauración o el comercio minorista. La eficiencia en el proceso de entrega, sin comprometer la calidad, es crucial para evitar la insatisfacción por tiempos de espera largos. La rapidez con la que un restaurante entrega la comida o un establecimiento atiende a un cliente, contribuye directamente a la satisfacción general.

### **4. Gestión de Expectativas**

Gestionar las expectativas de los clientes es clave para evitar frustraciones. La transparencia en la comunicación sobre los productos, servicios o tiempos de espera puede ayudar a prevenir malentendidos. Las empresas deben asegurarse de que las promesas que hacen a los clientes sean realistas y alcanzables. Cuando las expectativas se cumplen o superan, los clientes experimentan una mayor satisfacción.

### **5. Precio y Valor Percibido**

El precio juega un papel importante en la satisfacción del cliente, pero no se trata simplemente de ofrecer precios bajos. Es fundamental que los clientes perciban que lo que están pagando está en equilibrio con el valor recibido. La relación calidad-precio es esencial para generar satisfacción; si los clientes sienten que han recibido un producto o servicio de alta calidad por el precio pagado, estarán más satisfechos y serán más propensos a regresar.

### **6. Personalización y Adaptación a Necesidades**

La capacidad de personalizar la experiencia de acuerdo con las preferencias o necesidades individuales de los clientes es otro criterio fundamental para garantizar su satisfacción. Esto incluye adaptar productos, servicios o el ambiente para satisfacer diversas demandas, como dietas especiales o preferencias personales. Ofrecer opciones que se ajusten a las necesidades específicas de cada cliente puede mejorar significativamente la percepción de la empresa.

## **7. Ambiente Agradable**

El entorno en el que se ofrece el servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Un ambiente limpio, cómodo y atractivo crea una experiencia más placentera. El diseño, la iluminación, la temperatura, la música y la disposición del espacio son elementos que influyen directamente en cómo los clientes perciben su experiencia. En la restauración, por ejemplo, el ambiente puede complementar la calidad de la comida y el servicio, haciendo que la experiencia sea más completa.

## **8. Escucha Activa y Resolución de Problemas**

La habilidad de escuchar las necesidades y preocupaciones de los clientes es esencial para resolver problemas de manera efectiva. Un establecimiento que esté dispuesto a escuchar y a manejar las quejas de manera rápida y eficiente tiene más posibilidades de convertir una experiencia negativa en una positiva. La resolución efectiva de problemas contribuye a la fidelización de los clientes, ya que demuestra compromiso con su satisfacción.

## **9. Innovación y Actualización Constante**

Las empresas que buscan mantener altos niveles de satisfacción del cliente deben estar en constante innovación y adaptación. Estar al tanto de las tendencias del mercado, ofrecer nuevos productos, actualizar el menú o introducir mejoras tecnológicas demuestra que la empresa está comprometida con la mejora continua y con las necesidades cambiantes de los clientes.

## **10. Feedback y Evaluación Continua**

Recoger y analizar el feedback de los clientes es crucial para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos. Las encuestas de satisfacción, los comentarios en línea y las interacciones directas son herramientas útiles para identificar áreas de mejora. Una empresa que demuestra que valora y actúa sobre las sugerencias de los clientes tiene más probabilidades de mantener una base de clientes satisfecha y leal.

## **Indicadores para medir la satisfacción de los clientes.**

Los **indicadores para medir la satisfacción de los clientes** son herramientas esenciales para que las empresas evalúen el nivel de satisfacción de sus clientes y puedan identificar áreas de mejora. Estos indicadores proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que ayudan a las empresas a comprender mejor las expectativas, experiencias y percepciones de sus clientes. A continuación, se describen los principales **indicadores** utilizados para medir la satisfacción del cliente:

### **1. Encuestas de Satisfacción del Cliente (CSAT)**

- **Descripción:** La Encuesta de Satisfacción del Cliente (CSAT, por sus siglas en inglés) es uno de los indicadores más comunes y directos. Generalmente, se realiza después de una interacción específica con el cliente, como una compra o el uso de un servicio. En ella se pide a los clientes que califiquen su satisfacción con una pregunta simple, como "¿Qué tan satisfecho/a está con el producto/servicio recibido?".
- **Escala:** La calificación suele ir de 1 (muy insatisfecho) a 5 o 7 (muy satisfecho).

### **2. Net Promoter Score (NPS)**

- **Descripción:** El Net Promoter Score (NPS) mide la probabilidad de que un cliente recomiende una marca o producto a otras personas. Este indicador está basado en la siguiente pregunta: "En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestro servicio/producto a un amigo o colega?".
- **Escala:** Se clasifica a los clientes en tres grupos:
  - **Promotores (9-10):** Clientes altamente satisfechos y leales.
  - **Pasivos (7-8):** Clientes satisfechos, pero no lo suficientemente entusiastas como para recomendar.
  - **Detractores (0-6):** Clientes insatisfechos que podrían dañar la reputación de la marca.
- **Fórmula:**  $NPS = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$ .

### **3. Tiempo de Respuesta y Resolución de Problemas**

- **Descripción:** Este indicador mide la rapidez con la que la empresa responde a las consultas o quejas de los clientes y la eficiencia con la que resuelve los problemas. Un

tiempo de respuesta rápido y una resolución efectiva de problemas son señales claras de un buen nivel de satisfacción.

- **Escala:** Se mide en tiempo (por ejemplo, horas o días) y porcentaje de problemas resueltos.

#### **4. Tasa de Retención de Clientes**

- **Descripción:** La **tasa de retención** mide el porcentaje de clientes que continúan comprando o utilizando los servicios de la empresa durante un periodo de tiempo determinado. Un alto índice de retención sugiere una alta satisfacción, ya que los clientes satisfechos son más propensos a seguir siendo leales.
- **Fórmula:** Tasa de retención = ((Clientes al final del periodo - Clientes adquiridos durante el periodo) / Clientes al inicio del periodo) \* 100.

#### **5. Tasa de Recomendación**

- **Descripción:** Este indicador mide cuántos clientes recomendarían activamente el producto o servicio a otras personas. Es un signo de satisfacción y confianza, ya que un cliente que recomienda es probable que esté completamente satisfecho con la experiencia.

#### **6. Valor de Vida del Cliente (CLV)**

- **Descripción:** El **Valor de Vida del Cliente** (Customer Lifetime Value, CLV) mide el valor total que un cliente aportará a la empresa durante toda su relación con ella. Un CLV alto indica que los clientes están satisfechos y comprometidos con la marca.
- **Fórmula:**  $CLV = (\text{Valor promedio de compra}) \times (\text{Frecuencia de compra}) \times (\text{Duración de la relación con el cliente})$ .

#### **7. Feedback Abierto y Comentarios**

- **Descripción:** El feedback directo de los clientes a través de comentarios, quejas o sugerencias también es un indicador importante de satisfacción. Las empresas pueden recopilar estos comentarios de manera directa (encuestas, formularios) o indirecta (comentarios en redes sociales, reseñas en línea).

## 8. Porcentaje de Clientes Insatisfechos

- **Descripción:** Medir el porcentaje de clientes insatisfechos también es importante, ya que una alta proporción de clientes insatisfechos puede indicar problemas serios en la calidad del producto o servicio. Las empresas deben buscar reducir este porcentaje al mínimo.
- **Fórmula:** % de clientes insatisfechos = (Número de clientes insatisfechos / Número total de clientes encuestados) \* 100.

## 9. Índice de Calidad del Servicio

- **Descripción:** El Índice de Calidad del Servicio (SQI, por sus siglas en inglés) es un indicador que mide la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Suele basarse en una combinación de factores como la puntualidad, la amabilidad del personal, la limpieza, la atención personalizada, entre otros.

## 10. Satisfacción con el Precio (Value for Money)

- **Descripción:** Este indicador mide si los clientes consideran que el precio que pagaron es justo en relación con la calidad y el valor recibido. Los clientes satisfechos generalmente perciben que han obtenido un buen valor por su dinero.
- **Escala:** Usualmente se mide en una escala de 1 a 5.

Estos indicadores proporcionan una visión integral del nivel de satisfacción de los clientes y son herramientas clave para identificar áreas de mejora y fortalecer las relaciones con los consumidores. La combinación de métricas cuantitativas (como el NPS, CSAT o CLV) con datos cualitativos (como los comentarios y feedback abierto) permite una evaluación más precisa y detallada de la experiencia del cliente.

## Norma ISO

Las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) son estándares internacionales que proporcionan directrices y requisitos para la gestión de la calidad y la mejora continua en diversas áreas. En relación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, existen varias normas ISO que las organizaciones pueden implementar para garantizar altos niveles de calidad y una experiencia positiva para los clientes (Fernandez, 2021).

Se describen algunas de las normas ISO más relevantes en este contexto:

### 1. ISO 9001: Sistema de Gestión de la Calidad

**Descripción:** La ISO 9001 es una de las normas más reconocidas y aplicadas a nivel mundial. Establece los requisitos para un sistema de gestión de la calidad (SGC) efectivo, con un enfoque en la mejora continua y la satisfacción del cliente. Esta norma ayuda a las organizaciones a cumplir con los requisitos del cliente y a ofrecer productos y servicios de calidad.

#### Principales requisitos:

- ✓ **Enfoque al cliente:** Las organizaciones deben entender las necesidades de sus clientes y estar comprometidas con su satisfacción.
- ✓ **Mejora continua:** Las empresas deben buscar constantemente mejorar sus procesos para aumentar la eficiencia y la calidad.
- ✓ **Toma de decisiones basada en evidencia:** Las decisiones deben basarse en datos y análisis objetivos.
- ✓ **Aplicación en el servicio:** La ISO 9001 es útil para empresas que buscan mejorar la calidad de sus productos y servicios, asegurando que sus procesos sean eficientes, consistentes y alineados con las expectativas de los clientes.

### 2. ISO 10002: Gestión de la Calidad - Satisfacción del Cliente - Directrices para el Tratamiento de Quejas

**Descripción:** La ISO 10002 proporciona directrices para establecer un sistema eficaz de manejo de quejas. Su objetivo es mejorar la satisfacción del cliente mediante un tratamiento adecuado y profesional de las quejas y reclamaciones.

#### Principales requisitos:

- ✓ **Recepción de quejas:** Las organizaciones deben tener un sistema claro y accesible para que los clientes presenten sus quejas.
- ✓ **Evaluación y resolución de quejas:** Se deben implementar procedimientos para evaluar, gestionar y resolver las quejas de manera efectiva.
- ✓ **Retroalimentación y mejora:** Las quejas deben utilizarse como una herramienta de retroalimentación para la mejora continua de productos y servicios.

- ✓ **Aplicación en el servicio:** Esta norma es esencial para organizaciones que desean mejorar la experiencia del cliente gestionando de manera eficiente sus quejas y asegurando que se tomen las medidas adecuadas para corregir los problemas.

### **3. ISO 14001: Sistema de Gestión Ambiental**

**Descripción:** Aunque la ISO 14001 está enfocada en la gestión ambiental, también contribuye indirectamente a la satisfacción del cliente, especialmente en sectores donde los consumidores valoran las prácticas sostenibles y responsables. Esta norma establece los requisitos para un sistema de gestión ambiental (SGA) y promueve la mejora continua en el manejo del impacto ambiental.

#### **Principales requisitos:**

- ✓ **Cumplimiento de la legislación ambiental:** Asegurar que la organización cumpla con todas las normativas ambientales locales, nacionales e internacionales.
- ✓ **Reducción de impactos ambientales:** Desarrollar procesos para reducir el impacto ambiental de las actividades de la organización.
- ✓ **Sostenibilidad:** Promover el uso de prácticas empresariales sostenibles que puedan mejorar la percepción del cliente sobre la responsabilidad social y ambiental de la empresa.
- ✓ **Aplicación en el servicio:** Si bien no está directamente relacionada con la calidad del servicio, esta norma puede mejorar la imagen y satisfacción del cliente en sectores donde la sostenibilidad es un valor importante.

### **4. ISO 22000: Gestión de la Seguridad Alimentaria**

**Descripción:** La ISO 22000 es una norma específica para la gestión de la seguridad alimentaria. Establece los requisitos para un sistema de gestión que garantice que los alimentos producidos sean seguros para el consumo humano, y por lo tanto, contribuye directamente a la satisfacción del cliente en la industria alimentaria.

#### **Principales requisitos:**

- ✓ **Gestión de riesgos alimentarios:** Identificar, evaluar y controlar los riesgos asociados con la seguridad alimentaria.

- ✓ **Cumplimiento de las normativas:** Asegurar que los procesos de producción de alimentos cumplan con las regulaciones locales e internacionales.
- ✓ **Mejora continua:** Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua para mantener y mejorar la seguridad alimentaria.
- ✓ **Aplicación en el servicio:** En el sector de la restauración y la alimentación, esta norma garantiza que los clientes reciban alimentos seguros y de calidad, mejorando así su satisfacción y confianza en la marca.

## Capítulo II. Diseño metodológico

### 2. Diseño metodológico

#### 2.1. Investigación Mixta

El diseño metodológico constituye la base que orienta el proceso investigativo, definiendo las estrategias, técnicas y procedimientos empleados para alcanzar los objetivos planteados. En este estudio se adoptó un enfoque de investigación mixta, el mismo permitió integrar tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo, logrando una visión más amplia y profunda sobre la calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes en el Parque del Marisco durante el año 2024. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de contar con datos objetivos y medibles, pero también con percepciones y experiencias que expliquen en detalle los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios.

Desde el componente cuantitativo, se aplicaron encuestas estructuradas a clientes del Parque del Marisco, utilizando escalas tipo Likert para medir aspectos como la calidad de los alimentos, la rapidez y cortesía en la atención, la limpieza de los espacios y el nivel global de satisfacción. Estos datos fueron procesados estadísticamente con el fin de identificar tendencias, correlaciones y promedios de percepción entre los encuestados.

Por otro lado, el componente cualitativo se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a clientes seleccionados, lo que permitió recoger opiniones detalladas y relatos de experiencias significativas tanto positivas como negativas. Asimismo, se recurrió a la observación no participante en diferentes horarios y días de la semana, registrando de manera sistemática elementos relacionados con la higiene, la actitud del personal y la presentación de los alimentos. Posteriormente, la información cualitativa se organizó y analizó, lo cual facilitó la identificación de patrones y áreas críticas de mejora.

#### 2.2. Población y muestra

##### Población

La población es un conjunto de individuos de una misma clase y totalidad de un fenómeno de estudio. Tamayo y Tamayo (2014) definen a la población como:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por

constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (pág. 176)

La población para esta investigación está compuesta por todos los clientes que visitan los restaurantes del Parque del Marisco, así como el personal de estos restaurantes. Esto incluye a cada individuo que participa del fenómeno de estudio relacionado con la calidad de alimentos y servicios y la satisfacción del cliente.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la población del Cantón Manta está determinada por la población distribuida en zona urbana y rural, de la cual se dirigirá a la zona urbana con un total de 183.105 habitantes (INEC, 2023).

### **Muestra**

La muestra es una parte representativa de una población. Según Tamayo y Tamayo (2014) mencionan que: “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población” (pág. 176).

Para Borrego (2008) la muestra es “un subconjunto limitado extraído de la población, con objeto de reducir el número de experiencias”. (pág. 2)

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (n - 1)e^2}$$

En donde:

n= número de elementos de la muestra

N=número de elementos de la población o universo

P= probabilidad de que ciertas características estén presente (50%)

Q= probabilidad de que ciertas características no estén presentes (50%)

E= margen de error

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente al muestreo probabilístico.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + (n - 1)e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(160)}{((1.96)^2(0.50)(0.50)) + ((183.105 - 1)(0.05)^2)} = 358$$

El tamaño necesario de la muestra para un nivel de confianza del 95% son 358 clientes del Parque del Marisco de la ciudad de Manta.

### 2.3. Métodos

#### Método analítico

Según (Sampieri, 2014), el método analítico implica descomponer un problema o fenómeno en partes más pequeñas para comprenderlo mejor.

Se realizó un análisis detallado de cada dimensión de la calidad del servicio (como percepción de textura y sabor, presentación, etc.) y se evaluó su impacto en la satisfacción del cliente, los datos se analizarán para identificar patrones y relaciones.

#### Método Inductivo

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2020, pág. 83) .

A partir de las observaciones y datos recopilados (encuestas y entrevistas), se generarán conclusiones generales sobre las expectativas y percepciones de los clientes y cómo estos factores influyen en la satisfacción. Se desarrollarán hipótesis basadas en estas observaciones.

#### Método Deductivo

Es el camino lógico que se emplea para la búsqueda de una solución a los problemas que se plantean. Cegarra (2020) menciona que:

El método deductivo consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel

observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto (Cegarra, 2020, pág. 82).

Se establecieron hipótesis sobre la relación entre la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente. Luego, se comprobó si los datos recogidos apoyan o refutan estas hipótesis mediante un análisis riguroso de los datos.

### **Técnicas**

#### **Encuesta**

Según (Sampieri, 2014) "la encuesta es un instrumento de recolección de datos que se utiliza para obtener información sobre las características, opiniones o comportamientos de una población objetivo" (p. 132).

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras (Anguita, 2022, pág. 143).

La encuesta para evaluar la calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco se realizará utilizando una escala de Likert. Esta técnica permitirá medir las percepciones y expectativas de manera detallada y cuantitativa. La muestra estará compuesta por 358 encuestados, seleccionados para proporcionar una representación adecuada y confiable de los clientes frecuentes del Parque del Marisco.

Se empleo un software especializado en análisis de datos, como SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y Excel, para la entrada, procesamiento y análisis de los datos. Estas herramientas permiten la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas y la generación de gráficos y tablas que facilitan la interpretación de los resultados.

#### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Diaz (2023) la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (pág. 1)

Para garantizar una evaluación integral y efectiva del impacto de la reciente capacitación en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Parque del Marisco, se seleccionó un grupo representativo de personas para las entrevistas cualitativas. Este grupo estuvo conformado por un representante de cada una de las 15 cabañas-restaurantes que conforman actualmente el Parque.

### **Selección de las empresas participantes**

Para el desarrollo del estudio se decidió trabajar con la totalidad de las 15 cabañas-restaurantes que conforman el Parque del Marisco. Esta decisión responde a la necesidad de garantizar la representatividad del análisis, evitando sesgos que pudieran presentarse si se hubiera optado por una muestra parcial. Al abarcar el universo completo de empresas, se asegura que los resultados reflejen con fidelidad la realidad del Parque y permitan identificar tanto las fortalezas como las debilidades de cada establecimiento.

Otra razón fundamental para incluir a las cabañas fue la viabilidad del trabajo de campo, el número de restaurantes es manejable y permitió aplicar los instrumentos de recolección de datos sin dificultades logísticas. Además, todos los restaurantes comparten un mismo contexto de operación, pero cada uno posee particularidades en su oferta gastronómica, servicio y estilo de atención, lo que enriquece la comparación y análisis integral de resultados.

La decisión de trabajar responde a la necesidad de contar con una visión completa y no sesgada de la situación. Al incluir a todos los establecimientos que operan en el Parque, se asegura que los hallazgos reflejen las particularidades, fortalezas y debilidades de cada uno, evitando la omisión de experiencias significativas. Asimismo, al tratarse de un universo finito y accesible, resultó metodológicamente viable abarcar a la totalidad de las empresas en lugar de trabajar con una muestra parcial. De este modo, el análisis cualitativo obtuvo una riqueza de información mayor, lo que fortalece la validez y pertinencia de las conclusiones.

- ✓ El Señor Camarón
- ✓ El Cantillo #2
- ✓ Lenguado
- ✓ Gaviota Azul
- ✓ El Colorado
- ✓ La Corvina
- ✓ Bonito Atún
- ✓ Rincón Marino

- ✓ Sirena del Mar
- ✓ Rey Neptuno
- ✓ Hawái
- ✓ Rincón del Papito

### Capítulo III. Resultados y discusión

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Encuestas

**Tabla 2**

*La textura de los alimentos en el restaurante es satisfactoria*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	127	35.47%	35.47%
No	121	33.80%	69.27%
Tal vez	110	30.73%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

#### **Análisis:**

El 35.47% de los encuestados consideró que la textura de los alimentos es satisfactoria, mientras que un 33.80% expresó no estar conforme. Un porcentaje significativo de 30.73% mostró duda sobre este aspecto, lo que indica que la textura de los alimentos podría ser un área que requiera atención para mejorar la percepción general. La diferencia entre los que calificaron positivamente y los que no lo hicieron sugiere que una parte considerable de los clientes podría estar experimentando inconsistencias en la preparación de los alimentos.

**Tabla 3**

*El sabor de los alimentos en el restaurante cumple con sus expectativas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	150	41.93%	41.93%
No	100	27.91%	69.84%
Tal vez	108	30.17%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

#### **Análisis:**

Un 41.93% de los encuestados destacó que el sabor de los alimentos cumplió con sus expectativas, lo que representa una buena aceptación general del sabor. Sin embargo, un 27.91% de los participantes no quedaron satisfechos con el sabor, mientras que un 30.17% no tienen una opinión clara al respecto. Este dato refleja que, aunque la mayoría de los clientes

están satisfechos, aún existe un margen considerable para mejorar la consistencia del sabor y asegurar que más clientes encuentren lo que esperan.

**Tabla 4**

*La presentación de los alimentos fue atractiva*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	140	39.11%	39.11%
No	112	31.30%	70.41%
Tal vez	106	29.59%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

El 39.11% de los encuestados expresó que la presentación de los alimentos fue atractiva, lo cual es una respuesta positiva, pero aún un 31.30% no estuvo conforme con la presentación, y el 29.59% se mostró indeciso. Esto indica que, si bien algunos clientes valoraron la presentación, una proporción importante de ellos siente que hay aspectos que mejorar en la forma en que se sirven los platos.

**Tabla 5**

*La temperatura de los alimentos era la adecuada al ser servidos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	160	44.72%	44.72%
No	101	28.21%	72.93%
Tal vez	97	27.07%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

La temperatura de los alimentos fue considerada adecuada por el 44.72% de los encuestados, lo que es un resultado positivo. Sin embargo, el 28.21% mencionó que la temperatura no era la correcta, y el 27.07% manifestó tener dudas al respecto. Estos datos sugieren que podría haber fluctuaciones en la preparación o el servicio de los alimentos, lo que podría afectar la percepción de la calidad de la comida.

**Tabla 6***Los alimentos eran frescos y de buena calidad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	155	43.31%	43.31%
No	99	27.65%	70.96%
Tal vez	104	29.04%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

El 43.31% de los participantes expresó que los alimentos eran frescos y de buena calidad, lo que indica una buena aceptación en cuanto a la frescura de los ingredientes. No obstante, el 27.65% no estuvo satisfecho, y el 29.04% se mostró indeciso. Este resultado resalta una percepción mixta, sugiriendo que, aunque en general la calidad de los alimentos es valorada positivamente, hay margen de mejora en cuanto a la consistencia de la frescura.

**Tabla 7***El personal del restaurante es amable y cortés*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	170	47.55%	47.55%
A veces	120	33.57%	81.12%
Nunca	68	18.98%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

Un 47.55% de los encuestados destacó que el personal del restaurante fue siempre amable y cortés, lo cual refleja una buena interacción en términos de servicio al cliente. Sin embargo, un 18.98% de los participantes mencionó que nunca se sintieron atendidos de forma amable, lo que podría indicar que algunos empleados no cumplen consistentemente con las expectativas de los clientes. Este resultado sugiere que la formación y el enfoque hacia la atención al cliente pueden necesitar mejoras.

**Tabla 8**

El servicio es rápido y eficiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	160	44.72%	44.72%
A veces	130	36.29%	80.99%
Nunca	68	18.98%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

El 44.72% de los encuestados afirmó que el servicio fue siempre rápido y eficiente, lo que representa una evaluación positiva en este aspecto. Sin embargo, un 18.98% de los participantes mencionó que el servicio no fue rápido, lo que indica que algunos clientes experimentaron demoras. Es importante que se revise la eficiencia en los procesos de servicio para garantizar una experiencia consistente y satisfactoria para todos los comensales.

**Tabla 9***El personal atendió todas las solicitudes o consultas de manera adecuada*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	160	44.72%	44.72%
No	88	24.58%	69.30%
Tal vez	110	30.73%	100.00%
Total	358	100%	100%

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

El 44.72% de los encuestados indicó que sus solicitudes o consultas fueron atendidas de manera adecuada, lo que es un buen resultado en términos de atención al cliente. Sin embargo, un 24.58% mencionó que no se atendieron adecuadamente, y un 30.73% expresó duda. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes estuvieron satisfechos con la atención, algunos podrían haber experimentado fallos en la respuesta a sus necesidades.

**Tabla 10***El personal me hizo sentir bienvenido durante mi visita*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Siempre</b>	175	48.87%	48.87%
<b>A veces</b>	120	33.57%	82.44%
<b>Nunca</b>	63	17.58%	100.00%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

El 48.87% de los participantes afirmó que el personal los hizo sentirse bienvenidos, lo que es un aspecto positivo en cuanto al trato recibido. Sin embargo, un 17.58% de los encuestados señaló que no se sintieron bienvenidos, lo que podría indicar que no todos los miembros del personal están logrando crear una atmósfera acogedora para los clientes. Este aspecto también refleja la importancia de la capacitación continua en habilidades interpersonales.

**Tabla 11***La calidad del servicio es consistente en cada visita al restaurante*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Sí</b>	175	48.87%	48.87%
<b>No</b>	88	24.58%	73.45%
<b>Tal vez</b>	95	26.54%	100%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

El 48.87% de los encuestados mencionó que la calidad del servicio fue consistente en cada visita, lo que indica una apreciación positiva de la consistencia del servicio. Sin embargo, un 24.58% de los clientes señaló que la calidad del servicio no es siempre la misma, lo que sugiere que existen variaciones en la experiencia del cliente. Esto podría estar relacionado con la falta de estandarización o la capacitación irregular del personal.

**Tabla 12***El restaurante cumple con sus expectativas generales de calidad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí cumple	162	45.26%	45.26%	45.26%
No cumple	88	24.58%	24.58%	69.84%
A veces cumple	108	30.17%	30.17%	100%
Total	358	100%	100%	

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados, un 45.26%, considera que el restaurante sí cumple con sus expectativas generales de calidad. Sin embargo, un 24.58% no quedó satisfecho, lo que indica que hay áreas donde las expectativas no fueron alcanzadas. Un 30.17% de los clientes dijo que a veces cumple, lo que sugiere que la calidad no es consistente y depende de la visita.

**Tabla 13***¿Recomendaría el Parque del Marisco a amigos y familiares?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí recomendaría	170	47.55%	47.55%	47.55%
No recomendaría	104	29.04%	29.04%	76.59%
Tal vez	84	23.41%	23.41%	100%
Total	358	100%	100%	

Elaborado por: Ávila &amp; Bravo (2024)

**Análisis:**

Casi la mitad de los encuestados, 47.55%, estaría dispuesto a recomendar el Parque del Marisco a amigos y familiares, lo que indica una percepción positiva general. Sin embargo, un 29.04% no lo recomendaría y un 23.41% está indeciso, lo que revela que aún hay áreas de insatisfacción que podrían influir en la decisión de recomendar el lugar.

**Tabla 14**

*El Parque del Marisco tiene el potencial para ofrecer una experiencia gastronómica excelente*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	210	58.66%	58.66%	58.66%
No	99	27.65%	27.65%	86.31%
Tal vez	49	13.69%	13.69%	100%
Total	358	100%	100%	

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

Un 58.66% de los encuestados cree que el Parque del Marisco sí tiene el potencial para ofrecer una experiencia gastronómica excelente. Este dato es positivo, ya que refleja que hay una percepción favorable sobre las posibilidades de mejora del lugar. Sin embargo, un 27.65% no cree en ese potencial, lo que sugiere que hay factores que impiden que todos los clientes vean el mismo nivel de oportunidad para el lugar.

**Tabla 15**

*Cree que los restaurantes del Parque del Marisco podrían mejorar y ofrecer productos de mayor calidad en el futuro*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	247	69.08%	69.08%	69.08%
No	68	18.98%	18.98%	88.06%
Tal vez	43	11.94%	11.94%	100%
Total	358	100%	100%	

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

Una gran mayoría, 69.08%, cree que los restaurantes del Parque del Marisco sí pueden mejorar y ofrecer productos de mayor calidad, lo que muestra una oportunidad para el crecimiento del negocio. Solo el 18.98% cree que no pueden mejorar, mientras que el 11.94%

se mostró indeciso, lo que subraya una creencia generalizada de que la calidad puede ser optimizada.

**Tabla 16**

*Si tuviera que calificar los restaurantes del Parque del Marisco del 1 al 5, ¿cómo lo calificaría?*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	27	7.52%	7.52%	7.52%
2	22	6.01%	6.01%	13.53%
3	76	21.24%	21.24%	34.77%
4	173	48.31%	48.31%	83.08%
5	54	15.92%	15.92%	100%
Total	358	100%	100%	

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

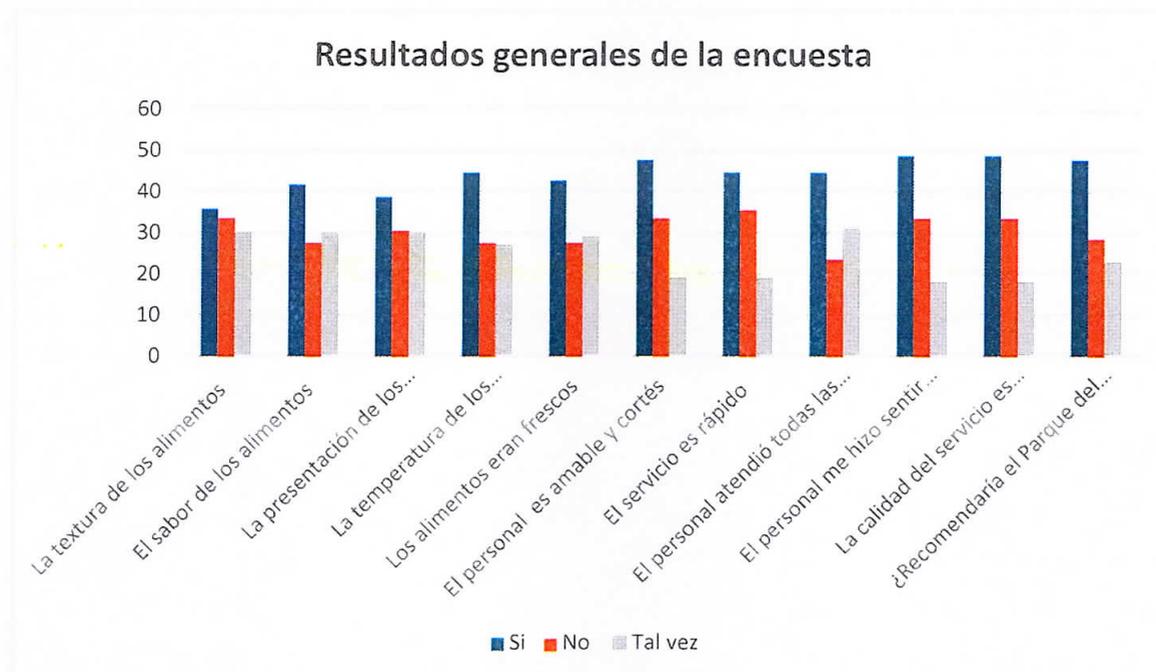
**Análisis:**

La calificación promedio se encuentra en un 4 para un 48.31% de los encuestados, lo que indica que los clientes valoran de forma positiva la experiencia, aunque no la consideran excelente. Un 21.24% dio un 3, mostrando que aún perciben la calidad como adecuada, pero con áreas a mejorar. Un 15.92% calificó con un 5, indicando que están completamente satisfechos, mientras que un 13.53% calificó con un 2 o 1, lo que revela una minoría de clientes muy insatisfechos.

## Análisis Crítico de los Resultados

### Gráfico 1

Análisis general de la encuesta



Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

- ✓ **Textura de los alimentos:** La percepción sobre la textura de los alimentos revela una división importante entre los clientes. Algunos consideran que la textura es satisfactoria, mientras que otros no están conforme. La existencia de una proporción considerable de clientes indecisos sugiere que la textura de los alimentos podría no ser constante en cada visita, lo que podría indicar variabilidad en la preparación o en los ingredientes utilizados. Esto es una señal clara de que se debe trabajar en la estandarización y consistencia en la preparación de los alimentos.
- ✓ **Sabor de los alimentos:** El sabor es generalmente apreciado, pero hay un número importante de clientes que no se sienten satisfechos con él. También hay un grupo significativo de clientes que no tiene una opinión clara al respecto. Esto muestra que el sabor, aunque positivo para muchos, no es una certeza para todos los clientes. La oferta culinaria podría beneficiarse de una revisión de las recetas o de una evaluación más profunda de las preferencias del público para asegurar que el sabor sea más consistente y atractivo para una mayor cantidad de comensales.

- ✓ **Presentación de los alimentos:** La presentación de los alimentos también es un área que presenta opiniones divididas. Algunos clientes se sintieron satisfechos, pero una parte considerable no estuvo conforme, y otros se mostraron indecisos. La presentación juega un papel crucial en la experiencia gastronómica, ya que es lo primero que los comensales ven. Mejorar la estética de los platos y asegurarse de que todos los miembros del personal sigan las mismas directrices para la presentación podría aumentar significativamente la satisfacción.
- ✓ **Temperatura de los alimentos:** La temperatura de los alimentos fue otro punto de discrepancia. Algunos clientes consideran que la temperatura es adecuada, pero otros experimentaron problemas con la temperatura al ser servidos. Esto podría reflejar inconsistencias en los procesos de preparación o servicio, como tiempos de espera prolongados antes de servir o variabilidad en la forma en que se mantienen los alimentos a la temperatura adecuada. Es importante que los restaurantes implementen sistemas de control de temperatura más eficientes para evitar estos problemas.
- ✓ **Frescura y calidad de los alimentos:** En cuanto a la frescura y calidad, la mayoría de los encuestados valoró positivamente estos aspectos, pero también hubo comentarios negativos, lo que sugiere que no siempre se percibe la frescura de manera consistente. Los ingredientes frescos son esenciales para garantizar una experiencia gastronómica de calidad, por lo que los restaurantes deben asegurarse de que todos los productos utilizados sean de la mejor calidad disponible y que se mantenga una cadena de suministro confiable.
- ✓ **Amabilidad y cortesía del personal:** Aunque muchos clientes encontraron al personal amable y cortés, una parte de los encuestados no tuvo la misma experiencia. La inconsistencia en el trato del personal indica que hay áreas que podrían mejorar en cuanto a la formación y supervisión del equipo. La capacitación en servicio al cliente debe ser una prioridad para asegurarse de que todos los empleados ofrezcan una atención excelente en cada visita.
- ✓ **Rapidez y eficiencia del servicio:** La rapidez y eficiencia del servicio fue otra área que mostró opiniones mixtas. Si bien algunos clientes quedaron satisfechos con la rapidez, otros experimentaron demoras. Esto sugiere que algunos procesos del restaurante, como la preparación de los platos o el tiempo de espera, podrían estar afectando negativamente la experiencia del cliente. Optimizar la eficiencia operativa mediante una mejor organización y un entrenamiento adecuado del personal podría mejorar esta situación.

- ✓ **Atención a solicitudes y consultas:** La atención a las solicitudes y consultas también fue percibida de manera desigual. Muchos clientes consideran que fueron atendidos adecuadamente, pero hay una proporción significativa que no está satisfecha con la respuesta a sus solicitudes. Mejorar la comunicación entre los camareros y los clientes y asegurarse de que las solicitudes sean atendidas con prontitud y precisión es esencial para evitar frustraciones y mejorar la experiencia global.
- ✓ **Bienvenida y ambiente:** La mayoría de los clientes se sintieron bienvenidos, pero una porción de ellos no tuvo esa misma experiencia. Esto podría deberse a que no todos los empleados tienen la misma actitud hacia la hospitalidad. Un enfoque más consistente en la bienvenida de los clientes, posiblemente con un saludo más cálido y personalizado, podría hacer una gran diferencia en la percepción del ambiente del restaurante.
- ✓ **Consistencia del servicio:** La calidad del servicio, aunque valorada positivamente por muchos, varió según la visita. Esto sugiere que la experiencia del cliente no siempre es la misma, lo que puede estar relacionado con la capacitación o la motivación del personal. Es fundamental que los restaurantes se enfoquen en mantener una alta calidad en el servicio en cada visita, independientemente del personal que esté trabajando.
- ✓ **Cumplimiento de expectativas generales:** La percepción de que el restaurante cumple con las expectativas generales de calidad no es unánime. Esto indica que hay áreas donde los restaurantes no han logrado alcanzar las expectativas de todos los clientes. Es importante que los restaurantes identifiquen las áreas de insatisfacción y trabajen para mejorar en estos aspectos para asegurarse de que todos los clientes se sientan satisfechos al final de su visita.
- ✓ **Recomendación a otros:** Aunque la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a recomendar el restaurante a amigos y familiares, un número considerable no lo haría. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva, existen áreas importantes que podrían mejorar para generar una mayor disposición a recomendar el lugar.
- ✓ **Potencial para mejorar:** Una gran parte de los clientes ve el potencial para que los restaurantes del Parque del Marisco mejoren y ofrezcan productos de mayor calidad. Este es un indicio de que la base de clientes está dispuesta a dar una segunda oportunidad, pero solo si el restaurante muestra una clara intención de mejorar y superar las expectativas de los comensales.

- ✓ **Calificación global:** La mayoría de los clientes valoró positivamente su experiencia, aunque no la consideran excelente. La calificación general sugiere que hay satisfacción, pero también áreas de mejora. Es importante que los restaurantes se enfoquen en las áreas críticas señaladas en la encuesta para mejorar la experiencia del cliente y alcanzar una evaluación más alta en el futuro.

Los resultados muestran que los restaurantes del Parque del Marisco ofrecen una experiencia generalmente positiva, pero con varias áreas que necesitan atención. La variabilidad en la calidad de la comida, la inconsistencia en el servicio y la recepción mixta del trato del personal reflejan la necesidad de una mayor estandarización, una mejor capacitación del personal y una revisión de los procesos operativos. Si se implementan mejoras en estas áreas, es probable que se logre una mayor satisfacción del cliente y una experiencia más coherente y de alta calidad.

### 3.1.2. Entrevista

El análisis de las respuestas de la entrevista para dueños de restaurantes del Parque del Marisco, con cada aspecto tratado por separado:

**Tabla 17**

*Calificación de la calidad general de los alimentos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	26.7%
Buena	8	53.3%
Regular	3	20.0%
Deficiente	0	0.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

La mayoría de los restaurantes (53.3%) califican la calidad de los alimentos como buena, lo que sugiere que la oferta gastronómica es adecuada, aunque no se percibe como excepcional. Un 26.7% de los restaurantes consideran que la calidad es excelente, lo que podría reflejar un enfoque más especializado en la preparación y presentación de los alimentos. Sin embargo, un pequeño porcentaje (20%) indicó que la calidad es regular, lo cual puede sugerir que algunos restaurantes deben mejorar la consistencia o la calidad de sus platos.

**Tabla 18**

*Satisfacción con el sabor de los alimentos:*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfechos	5	33.3%
Satisfechos	4	26.7%
Neutral	4	26.7%
Insatisfechos	2	13.3%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

La mayoría de los dueños de restaurantes (60%) creen que sus clientes están satisfechos o muy satisfechos con el sabor de los alimentos. Sin embargo, un 26.7% de los propietarios consideran que algunos clientes están neutrales sobre el sabor, lo que podría sugerir que los platos no siempre cumplen con las expectativas de todos. Un pequeño porcentaje (13.3%) de los restaurantes creen que algunos clientes están insatisfechos, lo cual indica que podría haber áreas en las que mejorar, como la consistencia en la preparación o la calidad de los ingredientes.

**Tabla 19***Frecuencia de cambios en el menú*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (cada mes)	4	26.7%
De vez en cuando (cada 3-6 meses)	7	46.7%
Raramente (una vez al año)	4	26.7%
Nunca	0	0.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

El 46.7% de los restaurantes realiza cambios en el menú de vez en cuando, lo que sugiere una renovación moderada para mantener la oferta atractiva. Un 26.7% realiza cambios frecuentemente, lo que puede indicar un enfoque más dinámico para responder a las demandas del mercado. El 26.7% restante hace cambios raramente, lo que podría reflejar una falta de innovación o una estrategia más establecida.

**Tabla 20***Principal reto en términos de servicio al cliente*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de espera	7	46.7%
Actitud del personal	5	33.3%
Comodidad del espacio	3	20.0%
Comunicación con los clientes	0	0.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

El principal reto para la mayoría de los restaurantes es el tiempo de espera (46.7%), lo cual sugiere que el servicio puede no ser lo suficientemente rápido en algunos casos. Además, un 33.3% mencionó la actitud del personal como un desafío, lo que indica que la capacitación en atención al cliente podría ser necesaria. Un 20% mencionó la comodidad del espacio, lo que sugiere que algunos establecimientos podrían mejorar en términos de ambiente o confort para los clientes.

**Tabla 21***Eficiencia del servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy eficiente</b>	4	26.7%
<b>Eficiente</b>	6	40.0%
<b>Algo eficiente</b>	4	26.7%
<b>Poco eficiente</b>	1	6.7%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

La mayoría de los dueños de restaurantes consideran que su servicio es eficiente o muy eficiente (66.7%). Sin embargo, un 26.7% de los restaurantes mencionaron que el servicio es algo eficiente, lo que sugiere que hay margen de mejora en cuanto a la rapidez o la organización del personal.

**Tabla 22***Tiempo promedio de atención al cliente*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de 10 minutos</b>	4	26.7%
<b>Entre 10 y 20 minutos</b>	5	33.3%
<b>Entre 20 y 30 minutos</b>	6	40.0%
<b>Más de 30 minutos</b>	0	0.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

El tiempo de espera promedio es razonable en la mayoría de los restaurantes, con un 33.3% indicando que los clientes son atendidos en entre 10 y 20 minutos, y un 40% mencionando que el tiempo de espera es entre 20 y 30 minutos. Este rango puede considerarse adecuado, aunque podría ser más rápido para mejorar la experiencia del cliente.

**Tabla 23***Satisfacción con la calidad del personal:*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	5	33.3%
Satisfecho	6	40.0%
Neutral	3	20.0%
Insatisfecho	1	6.7%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

La mayoría de los dueños están satisfechos o muy satisfechos con la calidad del personal (73.3%). Esto sugiere que la selección y formación del personal son adecuadas en muchos casos. Sin embargo, un 6.7% de los restaurantes está insatisfecho, lo que podría indicar la necesidad de una mayor capacitación o ajustes en la gestión del equipo.

**Tabla 24***Frecuencia de entrenamientos o capacitaciones para el personal*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente (cada mes)	4	26.7%
De vez en cuando (cada 3-6 meses)	7	46.7%
Raramente (una vez al año)	4	26.7%
Nunca	0	0.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

El 46.7% de los restaurantes realizan entrenamientos de vez en cuando, lo que refleja una práctica moderada de capacitación. Un 26.7% realiza entrenamientos regularmente y otro

26.7% raramente. Esto sugiere que algunos restaurantes podrían beneficiarse de entrenamientos más frecuentes para mantener la calidad del servicio.

**Tabla 25**

*Factores para atraer clientes*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los alimentos	8	53.3%
Servicio al cliente	5	33.3%
Precios competitivos	2	13.3%
Ubicación del restaurante	0	0.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Análisis:**

El factor más importante para atraer clientes es la calidad de los alimentos (53.3%), seguido del servicio al cliente (33.3%). Esto refleja que los clientes valoran principalmente la oferta gastronómica y la atención recibida. La ubicación no fue mencionada como un factor relevante, lo que sugiere que la competencia en el Parque del Marisco está más centrada en la calidad de los servicios que en la localización.

**Tabla 26**

*Satisfacción con el flujo de clientes*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	20.0%
Satisfecho	5	33.3%
Neutral	4	26.7%
Insatisfecho	3	20.0%

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

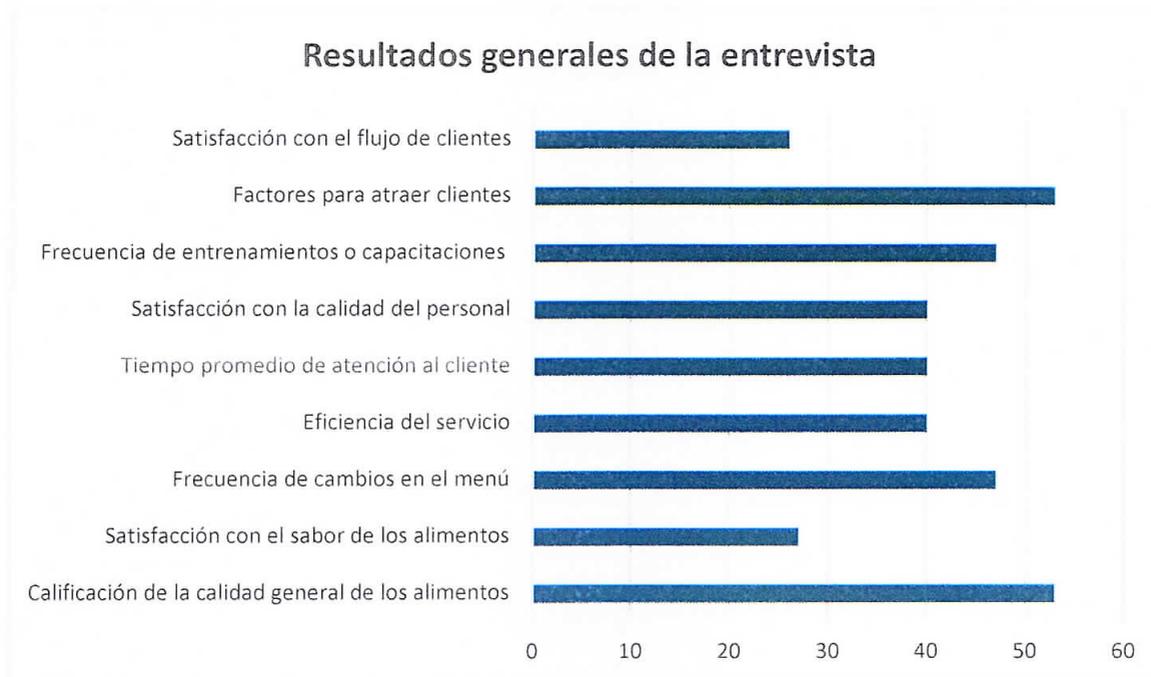
**Análisis:**

El 53.3% de los dueños están satisfechos o muy satisfechos con el flujo de clientes. Sin embargo, un 26.7% tiene una opinión neutral, lo que podría reflejar una falta de promoción o estacionalidad en el negocio. Un 20% está insatisfecho, lo que sugiere que algunos restaurantes pueden enfrentar desafíos en atraer o retener clientes durante todo el año.

## Análisis Crítico de las Respuestas de la Entrevista a los Dueños de Restaurantes del Parque del Marisco

### Gráfico 2

#### *Análisis general de la entrevista*



**Elaborado por:** Ávila & Bravo (2024)

#### 1. Calificación de la calidad general de los alimentos

La mayoría de los dueños de restaurantes califican la calidad de los alimentos como buena, lo que indica que la oferta gastronómica es aceptable, aunque no se percibe como sobresaliente. Un grupo menor considera que la calidad es excelente, lo que refleja un enfoque más especializado o de alto nivel en algunos restaurantes. Algunos mencionan que la calidad es regular, lo que señala la necesidad de mejorar la consistencia y la excelencia en los platos.

#### 2. Satisfacción con el sabor de los alimentos

La mayoría de los dueños de restaurantes están satisfechos o muy satisfechos con el sabor de los alimentos, lo cual indica que el sabor es un aspecto positivo en los restaurantes del Parque del Marisco. Sin embargo, una parte significativa tiene una opinión neutral, lo que podría reflejar que algunos platos no siempre cumplen con las expectativas de todos los

clientes. Algunos también mencionan insatisfacción con el sabor, lo que podría sugerir la necesidad de revisar la calidad de los ingredientes o la preparación de ciertos platillos.

### **3. Frecuencia de cambios en el menú**

Muchos restaurantes realizan cambios en el menú de vez en cuando, lo que sugiere una renovación moderada para mantener la oferta atractiva. Algunos realizan cambios más frecuentes, lo cual refleja un enfoque dinámico e innovador. Otros hacen cambios con poca frecuencia, lo que podría implicar una estrategia más conservadora o falta de innovación en el menú, lo cual podría afectar la competitividad a largo plazo.

### **4. Principal reto en términos de servicio al cliente**

El principal reto identificado por los dueños es el tiempo de espera, lo que sugiere que la rapidez del servicio es una preocupación clave. También se menciona la actitud del personal como un desafío, lo que podría indicar la necesidad de mejorar la capacitación en servicio al cliente. Un porcentaje menor menciona la comodidad del espacio, lo que sugiere que algunos restaurantes podrían mejorar su ambiente para garantizar una experiencia más cómoda y agradable para los clientes.

### **5. Eficiencia del servicio**

La mayoría de los dueños de restaurantes consideran que su servicio es eficiente o muy eficiente, lo que indica que la organización y rapidez en el servicio en general son satisfactorias. Sin embargo, algunos mencionan que el servicio es algo eficiente, lo que sugiere que hay margen de mejora, especialmente en cuanto a la organización interna y la rapidez del personal.

### **6. Tiempo promedio de atención al cliente**

La mayoría de los restaurantes indican que el tiempo de espera es adecuado, con una franja de tiempo promedio entre 10 y 30 minutos. Estos tiempos son razonables, pero aún podrían mejorarse para asegurar una experiencia más ágil y satisfacer a los clientes que valoran tiempos de espera más cortos.

### **7. Satisfacción con la calidad del personal**

La mayoría de los dueños están satisfechos o muy satisfechos con la calidad del personal, lo que sugiere que la selección y capacitación de los empleados es adecuada en muchos casos. Sin embargo, un pequeño porcentaje está insatisfecho, lo que podría reflejar la necesidad de revisar la formación o la motivación del personal en algunos establecimientos.

#### **8. Frecuencia de entrenamientos o capacitaciones para el personal**

La mayoría de los restaurantes realizan capacitaciones de vez en cuando, lo que refleja una práctica moderada de formación. Algunos realizan entrenamientos con mayor regularidad, lo cual es positivo para mantener al personal actualizado. Sin embargo, otros lo hacen con poca frecuencia, lo que podría sugerir que algunos restaurantes no están invirtiendo lo suficiente en la mejora continua del personal. Aumentar la frecuencia de las capacitaciones podría mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

#### **9. Factores para atraer clientes**

La calidad de los alimentos es el factor más importante para atraer clientes, seguido del servicio al cliente. Esto refleja que los clientes valoran principalmente la oferta gastronómica y la atención recibida. Los precios competitivos tienen un peso menor, y la ubicación no se menciona como un factor relevante, lo que sugiere que la competencia en el Parque del Marisco está más centrada en la calidad de los servicios que en la localización.

#### **10. Satisfacción con el flujo de clientes**

La mayoría de los dueños de restaurantes están satisfechos o muy satisfechos con el flujo de clientes, lo que indica que, en general, los establecimientos están atrayendo a una buena cantidad de comensales. Sin embargo, algunos tienen una opinión neutral, lo que podría reflejar la necesidad de mejorar la promoción del restaurante o la fidelización de los clientes. Un porcentaje está insatisfecho, lo que sugiere que algunos restaurantes enfrentan desafíos en atraer o retener clientes, y podrían beneficiarse de estrategias de marketing o de mejora en la oferta.

El análisis de las respuestas de los dueños de restaurantes del Parque del Marisco revela una mayoría que está satisfecha con su desempeño en cuanto a la calidad de los alimentos, el sabor, la eficiencia del servicio y la calidad del personal. Sin embargo, también hay áreas de mejora, como la rapidez del servicio, la innovación en el menú, la formación continua del

personal y la atracción de clientes. Las estrategias para mejorar la competitividad podrían centrarse en abordar estos desafíos, incrementando la capacitación del personal, reduciendo tiempos de espera y mejorando la oferta gastronómica.

### **3.2. Discusión**

La investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del Parque del Marisco brinda una oportunidad significativa para reflexionar sobre los aspectos clave que influyen en la experiencia del comensal y en la gestión de servicios dentro de la industria gastronómica. A través del uso de diversas técnicas de investigación, tales como encuestas, entrevistas y observaciones, se ha logrado obtener un panorama completo sobre la percepción de los clientes respecto a los alimentos y el servicio, lo cual resulta fundamental para comprender cómo estos factores impactan en la satisfacción general de los mismos.

Anguita (2022) resalta la efectividad de las encuestas como herramienta de recolección de datos, ya que permiten obtener una perspectiva cuantitativa de las percepciones y opiniones de los clientes. Los resultados obtenidos en este estudio confirman que una mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de los alimentos, pero también identifican áreas de mejora, especialmente en cuanto a la consistencia del sabor y la frescura de los productos. Estos resultados coinciden con la literatura existente, que subraya la importancia de ofrecer una oferta gastronómica constante y de alta calidad para mantener la satisfacción del cliente (Castillo, 2022). La calidad de los alimentos es, en definitiva, uno de los principales elementos que determinan la capacidad de los restaurantes para atraer y retener clientes. Los resultados también reflejan el esfuerzo constante de los dueños de los restaurantes por innovar y ofrecer platos frescos que cumplan con las expectativas del consumidor (Orgaz, 2016).

En cuanto al servicio al cliente, se identificó que la eficiencia y la actitud del personal son factores determinantes para que los clientes se sientan satisfechos y valorados. En particular, el tiempo de espera fue señalado como uno de los mayores retos por parte de los dueños de los restaurantes, lo que está en línea con los hallazgos de Rivera (2019), quien resalta que la rapidez en el servicio es un aspecto clave en la experiencia gastronómica. Sin embargo, se observa que la mayoría de los restaurantes considera que la calidad del servicio es generalmente buena, lo que sugiere que los esfuerzos de capacitación y mejora del personal están siendo efectivos. Esto indica que, si bien hay áreas de mejora, los establecimientos están enfocados en ofrecer un servicio que permita satisfacer las necesidades básicas de los clientes.

Las técnicas empleadas en esta investigación, en particular las encuestas y entrevistas, resultaron ser muy útiles para proporcionar una visión tanto cuantitativa como cualitativa sobre la calidad de los alimentos y el servicio (Fabbri, 2021). Las encuestas proporcionaron una visión clara y objetiva sobre la percepción de los clientes, mientras que las entrevistas con los dueños de los restaurantes ofrecieron un contexto más profundo acerca de los retos y las estrategias que están implementando para mejorar la experiencia de los comensales (Díaz, 2023). La observación directa de los procesos operativos también ayudó a corroborar y enriquecer los resultados obtenidos mediante las otras técnicas de recolección de datos, permitiendo una comprensión más completa de la dinámica dentro de los restaurantes (Cegarra, 2020; García Muñoz, 2020).

En términos de implicaciones prácticas, esta investigación pone de manifiesto que la calidad de los alimentos y el servicio son aspectos fundamentales para la satisfacción del cliente. Los restaurantes del Parque del Marisco deben seguir trabajando en la mejora continua de estos factores, ya sea mediante la innovación en el menú, la implementación de mejores prácticas en el servicio o la capacitación constante del personal. De acuerdo con los resultados obtenidos, un factor crucial para la fidelización de los clientes es ofrecer una experiencia consistente y de alta calidad en todos los aspectos del servicio, desde la atención hasta la presentación de los alimentos.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones sigan profundizando en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los hallazgos de este estudio proporcionan una base sólida para continuar explorando cómo las mejoras en estos aspectos impactan no solo en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en su fidelidad a largo plazo. Además, sería beneficioso para los restaurantes del Parque del Marisco implementar encuestas periódicas y otras formas de retroalimentación directa para monitorear continuamente la experiencia del cliente y adaptar los servicios en función de sus necesidades y expectativas cambiantes. En resumen, este estudio subraya la importancia de una estrategia integral que combine calidad gastronómica, servicio al cliente eficiente y una constante innovación, todo lo cual contribuirá al crecimiento y éxito sostenido de los restaurantes en la región.

**Plan de acción para mejorar la calidad de  
alimentos, servicio y  
satisfacción de los clientes en el parque del  
Marisco año 2024.**



**Elaborado por:**

Ávila Menéndez Erick Alejandro

Bravo Bravo Mayerli Mariana

**Manta. 2024**

## Capítulo IV. Propuesta

### Justificación

La propuesta presentada en este capítulo responde a la necesidad de mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco, un aspecto clave para asegurar la competitividad y el crecimiento sostenido de este sector gastronómico. La justificación de estas acciones se basa en diversos factores que reflejan tanto las demandas del mercado como las expectativas de los clientes y las oportunidades de mejora detectadas en el estudio previo.

Los alimentos de calidad son, sin lugar a dudas, el principal atractivo de cualquier restaurante. En el contexto del Parque del Marisco, donde la oferta gastronómica debe competir con otros establecimientos locales, mantener altos estándares de calidad es esencial para captar y retener clientes. La investigación muestra que, si bien los clientes en su mayoría están satisfechos con la calidad de los productos, existen áreas de mejora, especialmente en la frescura y consistencia de los alimentos. La propuesta de establecer estándares consistentes de calidad y renovar periódicamente el menú, integrando ingredientes frescos y locales, no solo aumentará la satisfacción de los clientes, sino que también promoverá una oferta gastronómica distintiva, que puede convertirse en un factor diferenciador clave frente a la competencia.

El servicio al cliente es otro de los elementos críticos que influyen directamente en la percepción general de los clientes y, por ende, en su decisión de regresar al restaurante. Las investigaciones de Rivera (2019) y otros estudios previos muestran que la rapidez en el servicio, así como la actitud del personal, son factores determinantes en la experiencia del comensal. La propuesta de optimizar los tiempos de espera mediante la mejora de la coordinación entre la cocina y el personal de servicio responde directamente a una necesidad identificada en el estudio: muchos clientes señalaron que los tiempos de espera eran largos y poco satisfactorios. Además, la capacitación continua del personal para garantizar un trato amable y profesional fortalecerá las relaciones con los clientes, aumentando su percepción positiva del servicio y, por lo tanto, su satisfacción.

El sector gastronómico enfrenta una competencia constante y, por lo tanto, lograr la fidelización de los clientes es crucial para la sostenibilidad de los restaurantes. Como demuestran los hallazgos de la investigación y las teorías de marketing (Castillo, 2022), los clientes son más propensos a regresar a los restaurantes que ofrecen una experiencia

memorable, caracterizada por alimentos de calidad y un excelente servicio al cliente. Las estrategias propuestas, como la implementación de encuestas para recoger retroalimentación constante y la personalización del servicio, facilitarán una mejor comprensión de las expectativas y preferencias de los clientes, permitiendo que los restaurantes adapten su oferta a las necesidades cambiantes del mercado.

Al mejorar tanto la calidad de los alimentos como la eficiencia del servicio, los restaurantes del Parque del Marisco podrán posicionarse como referentes dentro del sector gastronómico local. La implementación de estas estrategias contribuirá a crear una imagen de marca sólida que resalte la calidad, la innovación y la atención al cliente, lo cual es esencial para atraer a turistas y residentes. Además, una experiencia gastronómica de calidad genera un "boca a boca" positivo, que puede traducirse en un mayor flujo de clientes y en la promoción de la zona como un destino turístico gastronómico de alto nivel.

La propuesta es viable y sostenible a largo plazo, ya que se basa en estrategias prácticas y alcanzables, como la capacitación continua del personal, la optimización de procesos operativos y la colaboración con proveedores locales. La inversión en la mejora de la calidad de los alimentos y el servicio puede generar un retorno significativo en términos de satisfacción del cliente y rentabilidad. Además, la promoción de productos locales y sostenibles contribuirá a la responsabilidad social y ambiental de los restaurantes, lo cual es cada vez más valorado por los consumidores conscientes.

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de acción integral orientado a mejorar la calidad de los alimentos, optimizar el servicio al cliente y elevar la satisfacción de los visitantes en los restaurantes del Parque del Marisco, fortaleciendo así su competitividad y sostenibilidad en la región.

### **Objetivos específicos**

Estandarizar y mejorar la calidad de los alimentos, garantizando frescura, presentación y consistencia en los platos ofrecidos.

Optimizar la atención al cliente mediante capacitación continua del personal y la implementación de protocolos de servicio diferenciados.

Incrementar la satisfacción de los clientes a través de experiencias gastronómicas innovadoras y personalizadas.

Establecer un sistema permanente de evaluación y retroalimentación que permita medir el impacto de las mejoras implementadas y realizar ajustes oportunos.

#### **4.1. Introducción**

En base a los hallazgos de la investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del Parque del Marisco, se han identificado áreas clave en las que es posible realizar mejoras que impacten positivamente en la experiencia del comensal. Esta propuesta tiene como objetivo presentar estrategias concretas para optimizar tanto la calidad de los alimentos como la calidad del servicio al cliente, con el fin de fomentar la fidelización de los clientes y mejorar la competitividad de los restaurantes en la región.

#### **4.2. Mejoras en la Calidad de los Alimentos**

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es que los clientes valoran la calidad de los alimentos como un factor esencial en su satisfacción. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la consistencia en el sabor y la frescura de los productos. Para abordar estos desafíos, se proponen las siguientes acciones:

**Establecimiento de Estándares de Calidad Consistentes:** Es fundamental establecer protocolos estrictos en cuanto a la preparación y presentación de los alimentos. Esto incluye la capacitación continua del personal en técnicas culinarias, asegurando que los platos sean consistentes tanto en sabor como en presentación. La implementación de un sistema de control de calidad en cada etapa del proceso de preparación garantizará que los alimentos cumplan con los estándares más altos de frescura y calidad.

**Menú Innovador y Sostenible:** Los restaurantes deben actualizar regularmente su menú para incluir opciones innovadoras que atraigan a diferentes segmentos de clientes. Esta innovación puede incluir la incorporación de productos locales y frescos, que no solo mejorarán la calidad de los platos, sino que también generarán un valor agregado en términos de sostenibilidad. Los ingredientes frescos y de temporada pueden contribuir a ofrecer una experiencia gastronómica única, mejorando la percepción de los clientes sobre la calidad del restaurante.

**Asegurar la Frescura de los Alimentos:** Se recomienda trabajar estrechamente con proveedores locales para garantizar que los productos sean frescos y de alta calidad. Además, los restaurantes deben optimizar la gestión de inventarios y almacenamiento de productos para asegurar que los alimentos no pierdan su frescura antes de ser servidos. Implementar un sistema

de control de rotación de inventarios (como el sistema "First In, First Out" o FIFO) ayudará a evitar el desperdicio y garantizará que los alimentos sean siempre frescos.

### **4.3. Mejoras en el Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es otro aspecto crítico que influye significativamente en la satisfacción del cliente. La investigación reveló que el tiempo de espera y la actitud del personal son dos áreas que requieren atención. A continuación, se presentan las propuestas para mejorar estos aspectos:

**Optimización de los Tiempos de Espera:** La rapidez en la atención es un factor esencial para la satisfacción del cliente. Para reducir los tiempos de espera, se pueden implementar mejoras en la organización del flujo de trabajo dentro del restaurante. Esto incluye una mejor coordinación entre la cocina y el personal de servicio, así como la implementación de tecnologías que ayuden a gestionar las reservas y las órdenes de manera más eficiente, como sistemas de gestión de pedidos en línea o aplicaciones móviles.

**Capacitación Continua del Personal:** La actitud del personal tiene un impacto directo en la percepción del servicio. Es fundamental que todos los empleados, desde los camareros hasta los cocineros, reciban capacitación periódica en servicio al cliente, habilidades de comunicación y resolución de conflictos. Además, la capacitación debe enfocarse en la creación de un ambiente acogedor, donde los clientes se sientan valorados y bien atendidos. La motivación del personal también es crucial, por lo que se deben implementar programas de reconocimiento y recompensas por un buen desempeño.

**Establecimiento de Protocolos de Atención Personalizada:** Fomentar la personalización del servicio puede ser un diferenciador clave en la experiencia del cliente. El personal debe ser entrenado para identificar las preferencias de los clientes habituales y ofrecer recomendaciones personalizadas. Además, ofrecer un servicio atento y proactivo ayudará a los clientes a sentirse más cómodos y satisfechos durante su visita al restaurante.

### **4.4. Estrategias para Mejorar la Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la percepción de la calidad de los alimentos y el servicio. A continuación, se presentan algunas estrategias adicionales para mejorar la satisfacción general del cliente:

**Recopilación de Retroalimentación Constante:** Es esencial contar con un sistema que permita recopilar la retroalimentación de los clientes de manera continua, ya sea a través de encuestas en línea, formularios de comentarios o mediante conversaciones directas con el personal. Las opiniones de los clientes ayudarán a identificar áreas de mejora y a realizar ajustes oportunos. Se recomienda que los restaurantes implementen encuestas periódicas para monitorear la satisfacción y detectar patrones a lo largo del tiempo.

**Ofrecer Promociones y Descuentos Especiales:** Las promociones y descuentos son una excelente manera de incentivar la visita de nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Ofrecer promociones por tiempo limitado, menús especiales o descuentos en fechas clave puede atraer más comensales y fomentar la lealtad hacia el restaurante.

**Crear Experiencias Gastronómicas Únicas:** Los restaurantes deben centrarse en ofrecer experiencias gastronómicas que vayan más allá de simplemente servir una comida. Esto puede incluir eventos especiales, como noches temáticas, catas de vino, o incluso colaboraciones con chefs invitados. Las experiencias únicas pueden mejorar la percepción del cliente sobre el restaurante y generar un mayor interés por regresar.

#### **4.5. Implementación y Evaluación de la Propuesta**

La implementación de estas propuestas debe realizarse de manera progresiva, comenzando con la mejora en los aspectos más críticos identificados, como la calidad de los alimentos y la reducción de los tiempos de espera. A medida que estas mejoras se vayan implementando, será necesario realizar evaluaciones periódicas para medir su efectividad.

Se recomienda utilizar las mismas técnicas de investigación empleadas en este estudio (encuestas, entrevistas y observación) para evaluar el impacto de las mejoras y obtener información valiosa sobre la percepción de los clientes. Además, el monitoreo continuo de la satisfacción del cliente permitirá realizar ajustes y optimizar las estrategias a medida que el restaurante evoluciona.

#### **Estrategias diferenciadoras**

##### **Calidad de los alimentos**

- Implementación de un manual estandarizado de recetas y procesos.
- Creación de un “Sello de Frescura Parque del Marisco”, garantizado por proveedores locales certificados.

- Innovación gastronómica sostenible con menús basados en productos locales y de temporada.

#### **Servicio al cliente**

- Desarrollo de un programa de formación continua en hospitalidad, comunicación y resolución de conflictos.
- Uso de tecnologías de gestión de pedidos (aplicaciones móviles o tablets para pedidos internos).
- Creación de un sistema de servicio personalizado, identificando a clientes frecuentes y sus preferencias.

#### **Satisfacción del cliente**

- Instalación de puntos de retroalimentación digital (QR para encuestas rápidas).
- Diseño de un calendario de experiencias gastronómicas (noches temáticas, catas, festivales de mariscos).
- Estrategias de fidelización: tarjetas de cliente frecuente, promociones y descuentos estacionales.

#### **Evaluación y sostenibilidad del plan**

- Evaluación semestral de la satisfacción mediante encuestas y entrevistas.
- Creación de un Comité de Calidad del Parque del Marisco, integrado por representantes de cada cabaña.
- Ajustes permanentes al plan con base en indicadores de desempeño (NPS, tiempos de espera, ventas promedio).

#### **4.6. Conclusión**

La calidad de los alimentos y el servicio al cliente son factores determinantes para el éxito de los restaurantes en el Parque del Marisco. Las propuestas presentadas en este capítulo abordan de manera integral los aspectos clave que afectan la experiencia del cliente, con el objetivo de mejorar la satisfacción, fidelizar a los clientes y aumentar la competitividad de los restaurantes. La implementación de estas estrategias permitirá a los restaurantes no solo mejorar su rendimiento actual, sino también posicionarse como líderes en la industria gastronómica de la región.

### Gráfico 3

#### *Estrategias diferenciadoras*



Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

**Tabla 27**

#### *Plan de Acción*

Acción	Descripción	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios	Indicadores de Éxito
Revisión y actualización del menú	Analizar el menú actual y realizar ajustes para incluir opciones más frescas, innovadoras y dietéticas.	Chef Ejecutivo, Gerente de Restaurante	2 meses	Proveedores locales, asesoría gastronómica, herramientas de análisis de tendencias.	Aumento de la variedad en el menú, incremento en las ventas de nuevos platos, retroalimentación positiva en encuestas de

						clientes sobre el menú.
<b>Garantizar la frescura de los ingredientes</b>	Implementar un sistema eficiente de control de inventarios y rotación de productos frescos.	Gerente de Restaurante, Proveedores	1 mes	Sistema de gestión de inventarios, espacio adecuado de almacenamiento, refrigeración.		Disminución de quejas sobre la calidad y frescura de los ingredientes, reducción en desperdicios.
<b>Capacitación continua en servicio al cliente</b>	Proporcionar formación regular sobre atención al cliente, manejo de quejas y técnicas de venta.	Recursos Humanos, Gerente de Restaurante	Mensual	Materiales de capacitación, consultor externo en formación de servicio al cliente.		Mejora en la actitud del personal, reducción de quejas relacionadas con el servicio, aumento en la satisfacción general de los clientes.
<b>Entrenamiento en eficiencia y tiempos de espera</b>	Optimizar la coordinación entre cocina y servicio para reducir los tiempos de espera y mejorar la fluidez.	Gerente de Restaurante, Equipo de Cocina	2 meses	Materiales formativos, espacio para simulación de procesos.		Reducción en el tiempo de espera, mayor fluidez en la entrega de pedidos, aumento de la satisfacción en cuanto a tiempos de servicio.
<b>Implementación de encuestas de satisfacción</b>	Introducir encuestas físicas o digitales para obtener retroalimentación directa de los clientes sobre la experiencia.	Gerente de Restaurante, Departamento de Marketing	1 mes	Plataforma de encuestas (digitales o físicas), personal para gestionar la recolección de datos.		Aumento en la participación de los clientes en encuestas, mejoras a partir de comentarios recibidos, implementación de cambios basados en las respuestas.

<b>Creación de programa de fidelización</b>	Desarrollar un programa de recompensas para clientes frecuentes, con descuentos o promociones exclusivas.	Gerente de Restaurante, Departamento de Marketing	de 3 meses	Plataforma de fidelización, personal de atención al cliente, materiales promocionales.	Aumento en la cantidad de clientes recurrentes, incremento en la venta promedio por cliente, crecimiento en el número de miembros registrados en el programa.
<b>Revisión de eficiencia en la cadena de suministro</b>	Mejorar la relación con los proveedores y optimizar la logística de entrega y almacenamiento de productos frescos.	Gerente de Restaurante, Departamento de Compras	de 2 meses	Nuevos acuerdos con proveedores, herramientas para la gestión de compras e inventarios.	Reducción en demoras de entrega, reducción de costos logísticos, mejora en la calidad de los insumos.
<b>Automatización de procesos</b>	Evaluar e implementar tecnologías que agilicen los procesos de toma de pedidos, pagos y gestión de reservas.	Gerente de Restaurante, Departamento de Tecnología	de 4 meses	Software de gestión de pedidos, dispositivos móviles, sistemas de pago digital.	Reducción en el tiempo de espera, aumento en la eficiencia operativa, mayor satisfacción en el proceso de pago.
<b>Campañas de marketing digital</b>	Desarrollar campañas de promoción en redes sociales, enfocándose en la calidad de la experiencia gastronómica del Parque del Marisco.	Departamento de Marketing, Community Manager	Mensual	Presupuesto para publicidad, herramientas de diseño gráfico, plataformas de redes sociales.	Aumento en las interacciones en redes sociales, incremento de visitantes al restaurante, aumento en la notoriedad del restaurante en la región.

Organización de eventos temáticos	Crear eventos especiales como noches gastronómicas, menús temáticos o festivales de comida para atraer a más clientes.	Gerente de Restaurante, Departamento de Marketing	Trimestral	Espacios adecuados para eventos, chefs invitados, materiales de promoción, recursos para la organización de eventos.	Incremento en la asistencia a eventos, mayor participación de clientes recurrentes, aumento de la visibilidad y comentarios positivos en redes sociales.
-----------------------------------	--	---	------------	--	--

Elaborado por: Ávila & Bravo (2024)

## Conclusiones

La investigación permitió cumplir con los objetivos planteados en relación con la calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del Parque del Marisco durante el año 2024.

La calidad de los alimentos, el servicio y la satisfacción de los clientes son tres aspectos fundamentales que influyen directamente en el éxito de los restaurantes y en la fidelidad de los comensales. Según la literatura revisada, la calidad de los alimentos se evalúa principalmente por su frescura, sabor, presentación y consistencia, lo que impacta la experiencia general del cliente. Por otro lado, el servicio se considera un factor esencial en la experiencia del cliente, siendo la actitud del personal, la rapidez, la eficiencia y la cortesía determinantes claves para la satisfacción. Varios estudios coinciden en que la satisfacción del cliente se encuentra fuertemente vinculada a la percepción de calidad tanto en los alimentos como en el servicio.

El análisis realizado a partir de encuestas y entrevistas reveló que, aunque los restaurantes en general ofrecen alimentos de buena calidad, aún persisten debilidades en la consistencia del sabor y la frescura de algunos productos. Asimismo, se identificó que los tiempos de espera prolongados son una de las principales insatisfacciones de los clientes, lo cual afecta negativamente su experiencia. A pesar de que la actitud del personal fue evaluada de manera positiva en la mayoría de los casos, se observó la necesidad de fortalecer la interacción y la proactividad del equipo de servicio para generar una experiencia más completa y agradable.

A partir de estos resultados, se elaboró una propuesta de mejora que busca elevar la calidad de los alimentos, optimizar el servicio y, en consecuencia, incrementar la satisfacción del cliente. Entre las acciones sugeridas se encuentra la revisión periódica del menú, la incorporación de productos frescos y opciones innovadoras, así como la implementación de un sistema de control de calidad más riguroso. En cuanto al servicio, es importante mejorar la coordinación entre cocina y personal de atención, además de establecer un programa de capacitación continua en eficiencia y trato al cliente. Estas medidas contribuirán a consolidar una experiencia gastronómica diferenciadora y a fortalecer la fidelidad de los visitantes al Parque del Marisco.

### **Recomendaciones**

Mejorar la consistencia de la calidad de los alimentos: Es fundamental que los restaurantes del Parque del Marisco mantengan una oferta gastronómica constante y de alta calidad. Para lograrlo, se recomienda establecer un sistema más riguroso de control de calidad que garantice la frescura y la uniformidad en la preparación de los alimentos. Además, sería conveniente realizar auditorías periódicas de los proveedores para asegurar que los insumos utilizados en la preparación de los platos sean siempre frescos y de la mejor calidad posible.

Optimizar los tiempos de servicio: Dado que los tiempos de espera se identificaron como una preocupación recurrente entre los clientes, se recomienda implementar sistemas de gestión de pedidos más eficientes, como la digitalización de las órdenes o el uso de aplicaciones para el monitoreo del flujo de trabajo entre la cocina y el personal de servicio, esto permitirá reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente.

Capacitación continua del personal: Para garantizar un servicio eficiente y de calidad, es esencial que el personal reciba entrenamientos periódicos, estos entrenamientos deben enfocarse en mejorar la atención al cliente, la gestión del tiempo, la solución de problemas y la comunicación interna. Además, capacitar al personal en el conocimiento detallado de los platos y las bebidas permitirá que brinden una atención más personalizada y profesional.

### Bibliografía

- Borreago Del Pino, S. (2008). Población y Muestra. *Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas*, 12.
- Cabezas, J. (2024). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de restaurantes en la Isla San Cristóbal, Provincia de Galápagos*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22402/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-28.pdf>
- Cegarra, J. (2020). *Los métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/62637>
- Cusme, R. (2018). *Manual de procedimientos para la mejora de gestión del área de alimentos y bebidas del hotel Poseidón*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/731/1/TT80.pdf>
- Díaz, L. P. (2023). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Fabbri, M. S. (2021). *Las técnicas de investigación: La observación*. París. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Fernandez, B. (2021). Sistemas de control y seguridad alimentaria en los restaurantes del Parque del Marisco de la ciudad de Manta. *Researchgate*, 6(3), 64-73.
- Fernández, R. (2023). Desperdicio de alimentos desde la perspectiva de los colaboradores del sector hotelero en Cancún, Quintana Roo. *Scielo*, 33(62). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91692023000200125&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692023000200125&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- García Muñoz, T. (2020). *El cuestionario como instrumento de investigación*. Almendralejo. Obtenido de [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Guicalpi, G. (2024). Viabilidad comercial de un Restaurante de Costillas al Barril en Riobamba. *Religacion*, 9(41), 1-26.
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2022). *El 63% de los empleados implicados en el Proceso Food Waste del hotel identifica el Buffet como el lugar donde se desperdicia el mayor*

- volumen de alimentos*. Obtenido de <https://www.ithotelero.com/tendencias-ith/el-63-de-los-empleados-implicados-en-el-proceso-food-waste-del-hotel-identifica-el-bufferet-como-el-lugar-donde-se-desperdicia-el-mayor-volumen-de-alimentos/>
- Loor, A. (2020). *Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773011/>
- Martínez, H. (2019). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A de C.V. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/39957>
- Martínez, M. (2021). Buenas prácticas ambientales en hoteles caso de estudio: iberostar grand trinidad. *12(2)*, 69-82.
- Mazariegos, M. (2016). *El desperdicio de alimentos y su impacto en el medio ambiente*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/food-loss-waste-negative-impact-environment/>
- Medina, N. (2024). LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CON EL ENFOQUE DEL MODELO SERVQUAL. SECTOR RESTAURANTERO. *Arbitrada YACHASUN*, *8(15)*, 1-25.
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2017). *NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG\\_Alimentos-Procesados\\_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf)
- Orgaz, F. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón alausí*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20AL AUS% C3%8D.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

- Sarmiento, A. (2024). Análisis de la calidad en el servicio de Alimentos y Bebidas en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona. *Ciencialatina*, 8(4). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13571>
- Tamayo , M., & Tamayo. (2014). *Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Editorial Limusa S.A de C.V Cuarta edición. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Tana, D. (2020). *Determinación de las causas del desperdicio de alimentos comestibles en la fase de consumo ligados a la cadena de suministros de restaurantes de una estrella o cuarta categoría de la ciudad de quito* . Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20679/1/CD%2010182.pdf>
- Toledo Díaz de León, N. (2016). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Zambrano, L. (2022). *La calidad de los servicios en los establecimientos de restauración del parque del marisco en la playa tarqui del cantón manta*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4263>

## Anexos

### Anexo 1. Formato de encuesta

Encuesta de Calidad de Alimentos, Servicio y Satisfacción del Cliente

**Instrucciones:** Por favor, responda las siguientes preguntas en base a su experiencia reciente en los restaurantes del Parque del Marisco. Utilice la escala de Likert para expresar su nivel de acuerdo con cada afirmación.

#### Escala de respuesta:

Encuesta de Calidad de Alimentos, Servicio y Satisfacción del Cliente

**Instrucciones:** Por favor, responda las siguientes preguntas basándose en su experiencia reciente en los restaurantes del Parque del Marisco. Seleccione la opción que mejor refleje su opinión.

#### *Sección 1: Calidad de los Alimentos*

1. **La textura de los alimentos en el restaurante es satisfactoria.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
2. **El sabor de los alimentos en el restaurante cumple con sus expectativas.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
3. **La presentación de los alimentos fue atractiva.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
4. **La temperatura de los alimentos era la adecuada al ser servidos.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
5. **Los alimentos eran frescos y de buena calidad.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez

#### *Sección 2: Servicio*

6. **El personal del restaurante es amable y cortés.**
  - Siempre
  - A veces
  - Nunca
7. **El servicio es rápido y eficiente.**
  - Siempre

- A veces
- Nunca
- 8. **El personal atendió todas las solicitudes o consultas de manera adecuada.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
- 9. **El personal me hizo sentir bienvenido durante mi visita.**
  - Siempre
  - A veces
  - Nunca
- 10. **La calidad del servicio es consistente en cada visita al restaurante.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez

*Sección 3: Satisfacción del Cliente*

- 11. **El restaurante cumple con sus expectativas generales de calidad.**
  - Sí cumple
  - No cumple
  - A veces cumple
- 12. **Recomendaría el parque de Marisco amigos y familiares.**
  - Sí recomendaría
  - No recomendaría
  - Tal vez
- 13. **El parque de Marisco tiene el potencial para ofrecer una experiencia gastronómica excelente.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
- 14. **Creo que los restaurantes del parque de Marisco podrían mejorar y ofrecer productos de mayor calidad en el futuro.**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
- 15. **Si tuviera que calificar los restaurantes del parque de Marisco del 1 al 5, siendo 5 excelente, 1 poco excelente como lo calificaría:**
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

Anexo 2. Respuestas recopiladas de la encuesta utilizando la herramienta académica de Forms



**Encuesta de Calidad de Alimentos, Servicio  
y Satisfacción del Cliente**

BRAVO BRAVO MAYERLI MARIANA

358 respuestas

...

### **Anexo 3. Formato de entrevista**

#### **Formato de Entrevista para dueños de restaurante del parque del marisco**

**Instrucciones:** Responda a las siguientes preguntas basándose en su experiencia y observaciones recientes.

· **¿Cómo calificaría la calidad general de los alimentos que ofrece su restaurante?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

· **¿Qué tan satisfechos cree que están sus clientes con el sabor de los alimentos?**

- Muy satisfechos
- Satisfechos
- Neutral
- Insatisfechos

· **¿Con qué frecuencia realiza su restaurante cambios en el menú?**

- Frecuentemente (cada mes)
- De vez en cuando (cada 3-6 meses)
- Raramente (una vez al año)
- Nunca

· **¿Cuál es el principal reto que enfrenta su restaurante en términos de servicio al cliente?**

- Tiempo de espera
- Actitud del personal
- Comodidad del espacio
- Comunicación con los clientes

· **¿Cómo calificaría la eficiencia del servicio en su restaurante?**

- Muy eficiente
- Eficiente
- Algo eficiente
- Poco eficiente

· **¿Cuánto tiempo promedio tarda en ser atendido un cliente desde que llega hasta que es servido?**

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 y 20 minutos
- Entre 20 y 30 minutos
- Más de 30 minutos

· **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del personal que trabaja en su restaurante?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho

- Neutral
- Insatisfecho

· **¿Con qué frecuencia realiza entrenamientos o capacitaciones para su personal?**

- Regularmente (cada mes)
- De vez en cuando (cada 3-6 meses)
- Raramente (una vez al año)
- Nunca

· **¿Cuál considera que es el factor más importante para atraer clientes a su restaurante?**

- Calidad de los alimentos
- Servicio al cliente
- Precios competitivos
- Ubicación del restaurante

· **¿Qué tan satisfecho está con el flujo de clientes durante todo el año?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

Anexo 4. Evidencias fotográficas

