



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TEMA

**CALIDAD DEL SERVICIO E IMPACTO A NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES,
EN LOS RESTAURANTES DE SAN LORENZO (MANTA)**

AUTOR:

VÉLEZ VERA CRISTOPHER ROLANDO

TUTOR:

LCDA. ÁLAVA ZAMBRANO MARÍA ROSARIO MGS

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN DEL 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 VÉLEZ VERA CRISTOPHER ROLANDO, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "CALIDAD DEL SERVICIO E IMPACTO A NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE SAN LORENZO (MANTA)".

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

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

Manta, viernes, 15 de agosto de 2025

Lo certifico,



Álava Zambrano María Rosario

Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Vélez Vera Cristopher Rolando con identificación 1313460840 declaramos que el proyecto de investigación, llevando el tema “CALIDAD DEL SERVICIO E IMPACTO A NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN LOS RESTAURANTES DE SAN LORENZO (MANTA)” 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.



Vélez Vera Cristopher

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado CALIDAD DEL SERVICIO E IMPACTO A NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN LOS RESTAURANTES DE SAN LORENZO (MANTA), ha sido realizado y concluido por VÉLEZ VERA CRISTOPHER ROLANDO; 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,



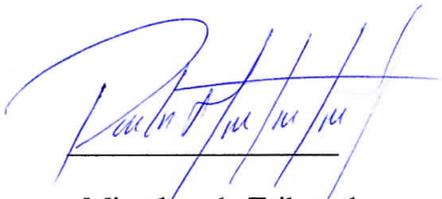
Presidente de Tribunal

Ing. Angela Farfán Tigre



Miembro de Tribunal

Abd. Daniel Caballero Mero



Miembro de Tribunal

Ing. Pedro Montalván Acosta



Tutor

Lcda. María Rosario Álava



Graduado

Cristopher Vélez Vera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y mi refugio en todo momento. Por regalarme la vida, la salud y la sabiduría necesarias para llegar hasta aquí. Por fortalecerme en los días de cansancio, darme esperanza cuando las fuerzas parecían agotarse y recordarme siempre que con fe todo es posible.

A mi madre, por ser mi ejemplo de lucha y amor incondicional. Por cada sacrificio silencioso, por cada consejo que me ha orientado y por nunca dejar de creer en mí. Su apoyo ha sido el motor que me impulsó a continuar, incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es suyo, porque sin su entrega y dedicación no habría sido posible.

A mi novia, Danna Zambrano, por caminar conmigo en este trayecto, celebrando mis triunfos y animándome en mis caídas. Gracias por tu paciencia, tu cariño y por sostenerme con tus palabras y abrazos cuando más lo necesitaba. Tu amor ha sido mi fuerza extra para seguir avanzando y no rendirme.

A cada uno de ustedes, gracias por formar parte de esta historia y de este logro que marcará para siempre mi vida.

Vélez Vera Christopher Rolando

DEDICATORIA

A mí mismo, por no rendirme nunca, por mantener viva la ilusión y por transformar cada desafío en aprendizaje. Por cada noche de esfuerzo, cada sacrificio silencioso y cada paso firme que me acercó a este logro. Este triunfo es testimonio de mi perseverancia y de mi fe en mí mismo.

A mi novia, Danna Zambrano, mi amor y mi compañía en cada instante. Gracias por estar siempre a mi lado, por tus palabras que me levantan, por tus abrazos que me reconfortan y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Tu amor ha sido mi refugio y mi fuerza, haciendo que este camino sea más ligero y lleno de alegría.

Esta dedicatoria es para nosotros: para quien soñó, luchó y nunca se detuvo, y para quien sostuvo su mano y su corazón en cada paso del camino.

Vélez Vera Christopher Rolando

RESUMEN

La investigación realizada se centró en examinar la calidad del servicio y su repercusión en la satisfacción de los clientes que acuden a los restaurantes ubicados en San Lorenzo (Manta), se adoptó un enfoque descriptivo con el fin de analizar los elementos que influyen en la experiencia del consumidor, el estudio consideró aspectos como el desempeño del personal, la infraestructura disponible, los procesos de atención al cliente y los factores culturales propios del entorno gastronómico, a través de una revisión documental. Los objetivos específicos permitieron explorar distintas dimensiones del servicio, tales como la atención al cliente, la presentación de los platos, las condiciones de higiene, la eficiencia del servicio y la cordialidad del personal, para el desarrollo del estudio se emplearon los métodos inductivo y deductivo, utilizando encuestas dirigidas a clientes y trabajadores de los restaurantes, así como entrevistas realizadas a dueños, administradores y representantes del sector turístico y gastronómico local, esta metodología facilitó la recopilación de información relevante sobre la situación actual del servicio prestado y el nivel de satisfacción percibido por los consumidores. Durante el proceso investigativo se detectaron diversos factores que afectan negativamente la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente, entre los principales problemas identificados se encuentran la ausencia de programas de capacitación continua para el personal, fallas en la gestión del trato al cliente, demoras en la atención, escasa innovación en las propuestas culinarias y una limitada participación de la comunidad local en iniciativas de mejora. Asimismo, se evidenció una insuficiente intervención institucional en cuanto al respaldo y gestión de recursos necesarios para fortalecer el sector, lo cual representa un obstáculo para el desarrollo competitivo de los restaurantes de San Lorenzo y restringe su contribución al progreso económico y turístico de la localidad.

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, restaurante, san Lorenzo, experiencia gastronómica

ABSTRACT

The research focused on examining service quality and its impact on customer satisfaction in restaurants located in San Lorenzo (Manta). A descriptive approach was adopted to analyze the elements that influence the consumer experience. The study considered aspects such as staff performance, available infrastructure, customer service processes, and cultural factors specific to the gastronomic environment through a documentary review. The specific objectives allowed for the exploration of different dimensions of service, such as customer service, dish presentation, hygiene conditions, service efficiency, and staff friendliness. Inductive and deductive methods were used to conduct the study, through surveys of restaurant customers and employees, as well as interviews with owners, managers, and representatives of the local tourism and gastronomic sector. This methodology facilitated the collection of relevant information on the current state of the service provided and the level of satisfaction perceived by consumers. During the research, several factors that negatively affect service quality and, consequently, customer satisfaction were identified. The main problems identified include a lack of ongoing staff training programs, deficiencies in customer service management, delays in service delivery, limited innovation in the culinary offering, and limited local community participation in improvement initiatives. Furthermore, insufficient institutional intervention was evident in terms of support and management of the resources needed to strengthen the sector, which represents an obstacle to the competitive development of San Lorenzo restaurants and restricts their contribution to local economic and tourism progress.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, restaurant, San Lorenzo, dining experience

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO I.....	8
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1. Conceptualización de la calidad del servicio en restaurantes.....	8
1.1.1. Dimensiones de la calidad del servicio.....	8
1.1.2. Importancia de la calidad del servicio para el éxito de los restaurantes .	8
1.2. Teorías de calidad del servicio	8
1.2.1. Modelo SERVQUAL.....	8
1.2.2. Relación entre calidad del servicio y competitividad	9
1.3. Satisfacción del cliente	9
1.3.1. Definición de satisfacción del cliente	9
1.3.2. Impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización.....	10
1.4. Estrategias para la mejora continua de la calidad del servicio	10
1.4.1. Formación y capacitación del personal.....	10

1.4.2. Gestión de calidad.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO METODOLÓGICO: Diseño metodológico.....	12
2. Tipo de investigación.....	12
2.1. Investigación descriptiva.....	12
2.2. Diseño de investigación.....	12
2.2.1. Enfoque cualitativo.....	12
2.2.2. Enfoque cuantitativo.....	13
2.3. Métodos de investigación.....	13
2.3.1. Deductivo.....	13
2.3.2. Analítico.....	13
Técnicas e instrumentos de investigación.....	14
2.4. Técnicas.....	14
2.4.1. Técnica de observación directa.....	14
2.4.2. Técnica recolección de datos.....	14
2.4.3. Técnica de revisión bibliográfica.....	15
2.5. Población y muestra.....	15
2.6. Diagnóstico inicial: Contexto de las empresas.....	15
2.6.1. Restaurante “Delfín azul”.....	15
2.6.2. Restaurante Cabaña olas del mar.....	17
2.6.3. Restaurante Brillante del sol.....	18
2.6.4. Restaurante Cabaña Rosita.....	20
2.6.5. Turismo de cruceros y el impacto de la calidad del servicio.....	21
CAPÍTULO III.....	23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
2.7. Resultados de la encuesta.....	23
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes en San Lorenzo?.....	23

Pregunta 2: ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando visitar un restaurante en San lorenzo?	24
Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la atención del personal en el restaurante que visitó?	25
Pregunta 4: ¿Recibió atención rápida al momento de ser atendido?	25
Pregunta 5: ¿Considera que el personal fue amable y cordial durante su visita?.....	26
Pregunta 6: ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para recibir su pedido?27	
Pregunta 7: ¿El lugar le pareció limpio y ordenado?.....	27
Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con su experiencia general en el restaurante?.....	28
Pregunta 9: ¿Recomendaría este restaurante a otras personas?	29
Pregunta 10: ¿Volvería a visitar este restaurante?.....	29
Pregunta 11: ¿Considera que la calidad de la comida justifica el precio pagado?.....	30
Pregunta 12: ¿El restaurante ofrece un menú en inglés para los clientes que lo soliciten?.....	31
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del área de estudio	3
Figura 2. Listado de cruceros	22
Figura 3. Gráfico de la pregunta número 1.....	23
Figura 4. Gráfico de la pregunta número 2.....	24
Figura 5. Gráfico de la pregunta número 3.....	25
Figura 6. Gráfico de la pregunta número 4.....	25
Figura 7. Gráfico de la pregunta número 5.....	26
Figura 8. Gráfico de la pregunta número 6.....	27
Figura 9. Gráfico de la pregunta número 7.....	27
Figura 10. Gráfico de la pregunta número 8.....	28
Figura 11. Gráfico de la pregunta número 9.....	29
Figura 12. Gráfico de la pregunta número 10.....	29
Figura 13. Gráfico de la pregunta número 11.....	30
Figura 14. Gráfico de la pregunta número 12.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Menú del restaurante “Delfín azul” en español.....	15
Tabla 2. Menú del restaurante “Delfín azul” en inglés.....	16
Tabla 3. Menú del restaurante “Cabaña olas del mar” en español	17
Tabla 4. Menú del restaurante “Cabaña olas del mar” en inglés	18
Tabla 5. Menú del restaurante “Brillante del sol” en español	18
Tabla 6. Menú del restaurante “Brillante del sol” en inglés.....	19
Tabla 7. Menú del restaurante “Cabaña Rosita” en español.....	20
Tabla 8. Menú del restaurante “Cabaña Rosita” en inglés	21
Tabla 9. Programa de capacitación para mejorar la calidad del servicio de los restaurantes de San Lorenzo	32

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en los restaurantes constituye un factor importante que incide directamente en la satisfacción de los clientes, particularmente en contextos turísticos y gastronómicos como el de San Lorenzo, en Manta, este concepto abarca a diversas dimensiones, entre las cuales destacan los elementos tangibles como la limpieza y presentación del lugar, la confiabilidad en el cumplimiento de lo prometido, la capacidad de respuesta del personal, la garantía ofrecida al cliente y la empatía demostrada durante la atención, estas dimensiones son determinantes en la manera en que los clientes perciben el servicio, y por consiguiente, en su nivel de satisfacción.

En el ámbito de la restauración, la satisfacción del cliente no se limita únicamente a la calidad culinaria, también depende en gran medida de la calidad de la interacción con el personal, aspectos como la cordialidad, rapidez y eficacia del servicio son fundamentales, diversas investigaciones han evidenciado una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que optimizar estos elementos puede favorecer la lealtad y preferencia hacia los establecimientos.

San Lorenzo, en la ciudad de Manta, se ha posicionado como un destino gastronómico destacado por su oferta basada en productos del mar y platos típicos manabitas, en este contexto, ofrecer un servicio de calidad se convierte en una estrategia clave para que los restaurantes se distingan en un entorno altamente competitivo, la percepción favorable del cliente sobre el trato recibido y el entorno, sumada a la calidad de los alimentos, favorece una experiencia positiva que contribuye al éxito y sostenibilidad de los negocios locales.

Por ello, evaluar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los comensales en los restaurantes de San Lorenzo resulta esencial. Este análisis permite identificar oportunidades de mejora, diseñar estrategias de atención más eficaces y fortalecer la competitividad del sector gastronómico local, asegurando una experiencia satisfactoria tanto para turistas como para residentes.

La calidad del servicio se enfoca en ofrecer una atención eficiente al cliente, lo cual implica la aplicación de controles e inspecciones que garanticen que el producto o servicio sea entregado sin contratiempos. Este concepto está vinculado al cumplimiento de ciertos estándares que permiten minimizar errores y aumentar la confiabilidad del

proceso. En este sentido, se convierte en una estrategia eficaz orientada a optimizar la prestación del servicio (Figuerola, 2023).

La satisfacción del cliente es un elemento fundamental para lograr el éxito sostenido de cualquier organización. Por ello, es imprescindible que toda la estructura organizacional se enfoque en responder a las expectativas y requerimientos del cliente, de modo que cada uno de sus procesos tenga como propósito principal cumplir con dichas demandas (Bravo, 2020).

En Ecuador se destaca la necesidad de fortalecer tanto la infraestructura como la capacidad de adaptación del personal en los establecimientos gastronómicos. Mejorar estos aspectos permite que negocios locales trasciendan su entorno inmediato y se conviertan en destinos atractivos para visitantes de otras ciudades e incluso del extranjero. En este sentido, una atención de calidad y un servicio eficiente no solo generan mayores beneficios para los restaurantes, sino que también contribuyen a atraer más clientes y dinamizar la economía nacional a través del sector gastronómico (Suárez E. , 2023).

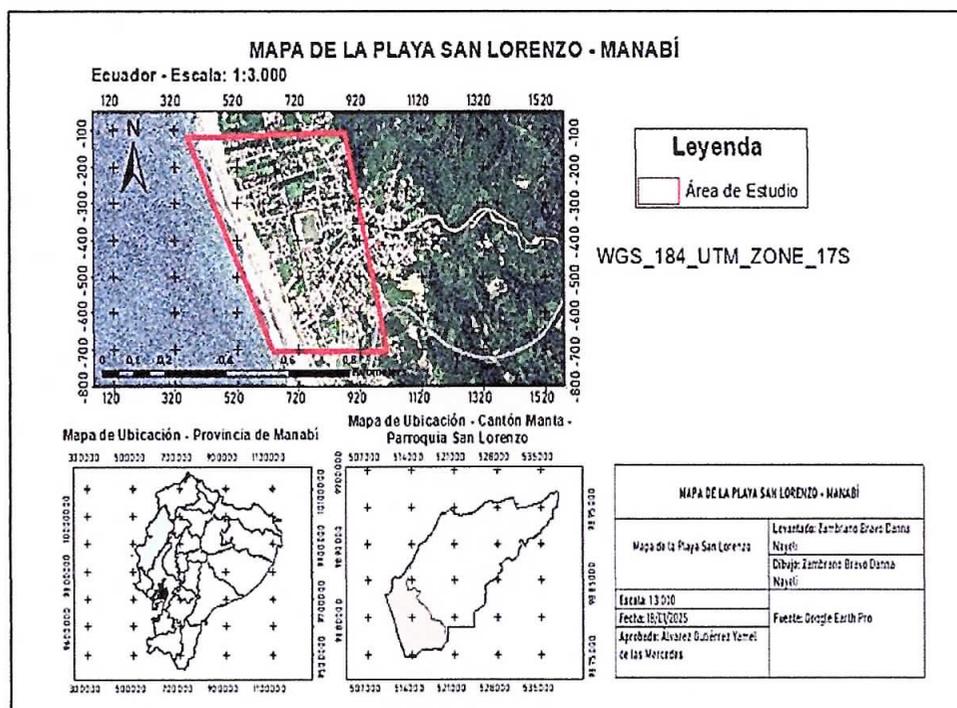
La parroquia San Lorenzo, en Manta, ha experimentado un crecimiento constante en su sector gastronómico. En este contexto, la satisfacción del cliente no depende únicamente de la calidad de los alimentos; también influye la experiencia integral que ofrece el servicio, los restaurantes de la zona enfrentan el reto de equilibrar precios accesibles con un servicio eficiente y de alto nivel, con el objetivo de fidelizar tanto a turistas como a residentes, de acuerdo con encuestas realizadas localmente, la percepción del servicio prestado es un factor clave que incide directamente en el nivel de satisfacción del cliente. Entre los alojamientos más reconocidos por los visitantes se encuentran el Hotel El Faro, Hotel Villa Kite, Hotel Soga Lounge, Hostería Casa Blanca, Hotel Boutique, Hotel Rishuo, Hostería San Lorenzo y Hotel Sumak Kawsay.

Muy cerca del litoral se encuentra el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche, un bosque húmedo con su propio microclima ubicado a aproximadamente 300 metros sobre el nivel del mar, esta reserva natural se sitúa a escasa distancia de la playa de San Lorenzo, en la provincia de Manabí. En sus alrededores se encuentran las comunidades costeras de Pile, Santa Marianita y Liquiquí, así como las zonas interiores de Pacoche y El Aromo. La Solita y Agua Fría también forman parte del área protegida. La franja costera cercana al refugio ofrece 13 kilómetros de playas con paisajes que combinan arena, formaciones rocosas y majestuosos acantilados, convirtiéndose en un

atractivo turístico importante. Entre las playas más populares se destacan San Lorenzo, Liquequí, San José y Santa Marianita.

La playa de San Lorenzo, incluida dentro del área protegida, es reconocida por su ambiente sereno, ideal para el descanso, durante los meses de septiembre a diciembre se da la temporada alta de anidación de tortugas marinas, un fenómeno natural que permite observar el nacimiento de crías que se dirigen hacia el océano, el sendero El Faro, de corta extensión y fácil recorrido, se presenta como una excelente opción para disfrutar de una experiencia al aire libre, ya sea solo, en pareja, con amigos o en familia. Dependiendo del momento del día, es posible contemplar la puesta de sol, relajarse, ejercitarse, meditar, pasear con mascotas, participar en caminatas grupales o simplemente admirar el paisaje marino y el vuelo de las aves. Además, se puede presenciar el espectáculo natural del desove de tortugas en las playas de la zona.

Figura 1. Ubicación del área de estudio



Elaborado por: Vélez Vera Cristopher Rolando

Fuente: ArcGIS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio en restaurantes es un factor clave para la competitividad y fidelización de clientes. En un entorno globalizado, los consumidores son cada vez más exigentes y valoran no solo el producto (comida), sino también la experiencia completa del servicio. A pesar de los avances tecnológicos y metodológicos, muchos establecimientos enfrentan dificultades para estandarizar procesos, capacitar adecuadamente al personal y responder a las expectativas cambiantes de los consumidores (González et al., 2021).

En América Latina, la problemática se intensifica por factores estructurales como la informalidad del sector gastronómico, la limitada profesionalización del talento humano, la falta de políticas públicas que promuevan la mejora continua y la escasa articulación entre el turismo y la gastronomía local. Aunque la región cuenta con una rica diversidad culinaria y un creciente interés por el turismo gastronómico, muchos restaurantes no logran capitalizar ese potencial debido a la baja calidad del servicio, lo que se traduce en clientes insatisfechos, pérdida de competitividad y una débil fidelización (Marcos, 2023).

En Ecuador, la situación refleja una problemática similar; diversos estudios han evidenciado deficiencias en dimensiones clave como la empatía, la confiabilidad y la capacidad de respuesta del personal en restaurantes, lo que repercute negativamente en la percepción del servicio y en la fidelización de los clientes. En ciudades costeras como Manta, donde el turismo representa una fuente importante de ingresos, la calidad del servicio en los restaurantes es esencial para fortalecer la imagen del destino. Sin embargo, investigaciones locales han revelado que, aunque los clientes valoran aspectos tangibles como la limpieza y la infraestructura, existe una baja tasa de retorno, lo que indica una experiencia que no logra consolidar la lealtad del consumidor.

En este contexto, la parroquia San Lorenzo enfrenta una problemática específica que limita su potencial turístico y gastronómico. A pesar de contar con una oferta culinaria basada en productos del mar y tradiciones locales, los restaurantes de la zona presentan debilidades estructurales como la falta de infraestructura adecuada, la escasa promoción de sus servicios, la ausencia de procesos estandarizados y la limitada capacitación del personal; estas carencias se traducen en una experiencia de servicio que no logra satisfacer plenamente al cliente, afectando su percepción y reduciendo las posibilidades de fidelización. A ello se suma la falta de dominio del idioma inglés por

parte del personal, lo que representa una barrera significativa para la atención a turistas extranjeros y limita la proyección internacional del destino. Además, la creciente percepción de inseguridad y los casos de delincuencia en la zona generan un ambiente poco favorable para el turismo, afectando la confianza de los visitantes y reduciendo el flujo de clientes. La falta de articulación entre los actores locales, la ausencia de políticas de mejora continua y la escasa inversión en innovación dificultan aún más el desarrollo de una oferta gastronómica competitiva frente a otras zonas turísticas del país que sí han logrado posicionarse mediante estrategias integrales de calidad y atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Lorenzo, Manta, se justifica por la importancia que este aspecto tiene en el posicionamiento y competitividad del sector gastronómico, la calidad del servicio impacta no solo en la impresión inmediata del cliente, sino también en su experiencia general, influyendo en su lealtad y en las recomendaciones que pueda ofrecer, factores esenciales para la permanencia y el crecimiento del negocio.

San Lorenzo, por su destacada tradición culinaria basada en productos del mar y platos típicos de Manabí, enfrenta una alta competencia entre establecimientos, en este entorno, brindar un servicio sobresaliente se convierte en una ventaja estratégica, investigaciones previas realizadas en la región y en contextos similares destacan que elementos como la atención al cliente, la limpieza, el aspecto físico del local y la capacidad de respuesta del personal son determinantes para alcanzar altos niveles de satisfacción.

Asimismo, la satisfacción del cliente surge como resultado de la comparación entre sus expectativas y la calidad del servicio recibido, cuando un restaurante mantiene altos estándares en su atención, se favorece una experiencia gratificante que estimula futuras visitas y repercute positivamente en los resultados económicos del negocio, por ello, analizar esta relación en los restaurantes de San Lorenzo permitirá detectar oportunidades de mejora y reforzar aquellos aspectos que ya generan valor, favoreciendo así la mejora continua del servicio y el desarrollo del sector local.

El estudio está plenamente justificado, ya que la calidad del servicio es un componente esencial para lograr la satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y fortalecer la competitividad de los restaurantes en San Lorenzo, Manta, abordar esta temática permitirá formular estrategias concretas para optimizar la experiencia del cliente y contribuir al progreso económico y turístico de la parroquia.

¿La falta de aplicación de estándares de calidad en el servicio afecta el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes de San Lorenzo (Manta)?

Se delimita como objeto de investigación conocer el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes que acuden a los restaurantes de San Lorenzo (Manta), mientras que el campo de acción está centrado en la evaluación de los factores que inciden en la percepción y experiencia del cliente respecto al servicio recibido.

Como hipótesis se aborda: Los diferentes niveles de calidad del servicio identificados en los restaurantes de San Lorenzo (Manta) influyen significativamente en el grado de satisfacción manifestado por los clientes.

Las variables de la investigación son:

Variable Independiente: Calidad del servicio en los restaurantes

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de San Lorenzo, Manta, con el fin de identificar áreas de mejora y proponer estrategias para aumentar la competitividad de los establecimientos.

Objetivos específicos

- Identificar los factores clave de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de San Lorenzo.
- Analizar la relación entre la calidad del servicio y lealtad del cliente, entendida como la disposición del cliente a regresar al restaurante y recomendarlo a otros.
- Recomendar un plan de acciones estratégicas para mejorar la sostenibilidad y el servicio de los restaurantes, de San Lorenzo, Manta.

Este estudio se organiza en tres capítulos principales. El Capítulo I expone el marco teórico que respalda conceptualmente la investigación, mediante el análisis de temas relacionados con las variables estudiadas, sustentado en fuentes documentales, tanto bibliográficas como hemerográficas. En el Capítulo II se describe el enfoque metodológico adoptado, detallando los métodos, técnicas y tipos de investigación empleados para el desarrollo del proyecto. El Capítulo III presenta los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas, los cuales son analizados con el propósito de elaborar un plan de acción mediante estrategias alineadas con la realidad identificada. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptualización de la calidad del servicio en restaurantes

1.1.1. Dimensiones de la calidad del servicio

Según indica (Ortega, 2023), Los clientes o usuarios son el foco principal al que las empresas deben brindar un servicio de calidad, que cumpla con criterios como rapidez, confianza, satisfacción y atención personalizada, en la actualidad, el servicio se ha convertido en un factor clave para que las organizaciones fomenten la fidelidad de sus consumidores y mejoren su posición competitiva en el mercado.

Asimismo, brindar una atención individualizada resulta importante, ya que cada cliente posee requerimientos y expectativas particulares, cuando una organización logra establecer un vínculo genuino con sus usuarios, mejora su nivel de satisfacción.

1.1.2. Importancia de la calidad del servicio para el éxito de los restaurantes

La calidad del servicio se define como la valoración que realiza el cliente tras recibir el servicio, al comparar lo que esperaba con lo que realmente obtuvo. Esta comparación genera una diferencia conocida como la brecha de calidad del servicio, que refleja el desfase entre las expectativas y las percepciones del cliente (Chávez et al., 2024). Las expectativas corresponden a las demandas o anticipaciones que el cliente tiene antes de recibir el servicio, mientras que las percepciones son las experiencias vividas durante y después del servicio. La calidad percibida depende de la magnitud de esta brecha. Además, las expectativas varían entre los clientes debido a factores como necesidades personales, comunicación social, experiencias previas y el contexto cultural o ambiental. Al analizar esta diferencia, los restaurantes pueden identificar oportunidades para mejorar sus procesos y estrategias.

1.2. Teorías de calidad del servicio

1.2.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL se ha consolidado como uno de los instrumentos más utilizados para evaluar la calidad del servicio en establecimientos orientados a la atención al cliente. Esta herramienta se basa en la percepción del usuario, comparando sus expectativas previas con la experiencia real que ha tenido durante el servicio (Cabezas &

Palma, 2024). Asimismo, examina las dimensiones clave que componen las escalas más reconocidas de medición, ofreciendo una base teórica sólida sobre la calidad percibida y una metodología estructurada para su evaluación.

Dado que los consumidores enfrentan dificultades al momento de elegir y valorar un servicio, las empresas tienen la responsabilidad de evaluar de forma continua la calidad de lo que ofrecen y determinar si ello genera los beneficios esperados, esta evaluación debe centrarse en verificar si se están cumpliendo las expectativas del cliente y si se alcanza un nivel de satisfacción que favorezca su lealtad y retorno frecuente al establecimiento, para lograrlo, es fundamental aplicar procedimientos estandarizados que permitan obtener resultados objetivos, utilizando métodos que faciliten la medición del nivel de satisfacción del cliente de manera sistemática y confiable.

1.2.2. Relación entre calidad del servicio y competitividad

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la competitividad, ya que brindar un servicio excelente permite a las empresas destacarse frente a sus competidores, cumplir o superar las expectativas del cliente y fomentar su satisfacción y lealtad, esto, a su vez, se traduce en una ventaja competitiva sostenible, la calidad en la atención se convierte en un recurso estratégico que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la imagen de la empresa, incrementa la retención de clientes y consolida su posición en el mercado (Valencia, 2021).

La excelencia en la calidad del servicio representa un factor esencial para que una empresa se diferencie dentro del mercado, brindar un servicio de alto nivel contribuye significativamente a la satisfacción y fidelización de los clientes, lo cual refuerza la reputación de la organización y favorece la permanencia de sus usuarios, alcanzar una posición competitiva implica proporcionar una experiencia que supere las expectativas y que sea difícil de replicar por la competencia.

1.3. Satisfacción del cliente

1.3.1. Definición de satisfacción del cliente

De acuerdo con (Zabala, 2024), La satisfacción del cliente mantiene una relación directa y favorable con diversos aspectos del servicio, pero su análisis requiere mayor profundidad debido a la influencia de múltiples variables, el objetivo es generar expectativas adecuadas y mantener una interacción continua durante todas las fases del

servicio, con el fin de optimizar la experiencia del cliente e influir positivamente en sus decisiones de compra.

La experiencia del cliente está influenciada por diversos elementos presentes en el servicio, una adecuada gestión de sus expectativas desde el primer contacto, junto con una comunicación continua a lo largo del proceso, contribuye significativamente a mejorar su percepción y a incrementar las posibilidades de una decisión de compra positiva, conocer estos aspectos permite desarrollar estrategias sólidas y sostenibles en el tiempo.

1.3.2. Impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización

La fidelización de clientes se refiere al conjunto de condiciones que hacen que una persona se sienta satisfecha con un producto o servicio, lo que la motiva a volver a adquirirlo, este proceso está influenciado por varios factores, siendo el más importante la calidad del trato que la empresa ofrece a sus clientes. A ello se suman una comunicación efectiva entre ambas partes y los incentivos que la empresa pueda proporcionar, en esencia, la fidelización busca establecer una relación sólida y positiva con el consumidor, logrando que quienes ya han tenido una experiencia de compra repitan su elección. Además, los clientes leales tienden a preferir esa marca sobre otras en cualquier etapa del proceso de compra, generando un vínculo emocional y de afinidad tanto con la marca como con la empresa en general (Guevara, 2023).

La fidelización es clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, la calidad del trato y una comunicación efectiva crean confianza y satisfacción en el cliente, los incentivos refuerzan ese vínculo, haciendo que el consumidor prefiera la marca frente a la competencia, este lazo emocional genera lealtad y promueve la repetición de compra, fortaleciendo la relación entre empresa y cliente.

1.4. Estrategias para la mejora continua de la calidad del servicio

1.4.1. Formación y capacitación del personal

Los programas de capacitación son fundamentales porque preparan a los colaboradores que permanecerán en la organización a mediano o largo plazo, contribuyendo a que esta disponga de un equipo humano competente y bien formado. Dado que en el entorno empresarial los cambios son constantes, es esencial contar con personal capaz de adaptarse y asumir con eficacia sus responsabilidades. Por ello, implementar procesos de capacitación se vuelve imprescindible, ya que tienen como

propósito actualizar y fortalecer los conocimientos del personal, promoviendo así la mejora continua en toda la organización (Trujillo, 2023).

La capacitación en el entorno laboral se enfoca en brindar conocimientos esenciales que permitan optimizar tanto el rendimiento individual como colectivo en el cumplimiento de funciones y responsabilidades. Además, busca fortalecer habilidades que faciliten la adaptación del trabajador a los procesos tecnológicos, incrementando así su eficiencia, productividad y contribuyendo a mejores resultados para la empresa (Troya, 2024).

La formación del personal representa una inversión estratégica para el desarrollo tanto individual como empresarial, al incorporar nuevas competencias y destrezas, los colaboradores logran adaptarse con mayor facilidad a los avances tecnológicos y optimizar su rendimiento, esto contribuye a incrementar la productividad y generar beneficios concretos para la organización, asimismo, contar con un equipo capacitado favorece un entorno de trabajo más dinámico y motivador.

1.4.2. Gestión de calidad

De acuerdo con la ISO 9001 (2015), un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), se implementa cuando la organización requiere demostrar su capacidad para ofrecer de forma consistente productos y servicios que satisfagan requisitos normativos y legales, como aquellos exigidos por el cliente, con el objetivo de incrementar la satisfacción de los últimos. “La adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica para la organización que le pueda ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para iniciativas de desarrollo sostenible” (ISO 9001, 2015, p. 07).

Implementar un Sistema de Gestión de Calidad permite a la empresa asegurar el cumplimiento continuo de las normativas vigentes y las necesidades del cliente, esto contribuye a elevar los niveles de satisfacción y a mejorar su posicionamiento frente a la competencia, asimismo, establece una estructura que favorece el crecimiento sostenible y un desempeño organizacional más eficaz.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO: Diseño metodológico

La metodología de este proyecto de investigación se realiza según las variables de nuestro tema de investigación para enfatizar la calidad del servicio en la atención al cliente de los restaurantes.

2. Tipo de investigación

2.1. Investigación descriptiva

En esta etapa de la investigación, se cuenta con un conocimiento previo del fenómeno, y el objetivo principal es evidenciar su manifestación dentro de un grupo específico de personas. El enfoque cuantitativo recurre al análisis de datos mediante medidas de tendencia central y dispersión. Aunque no es un requisito, este nivel permite formular una hipótesis orientada a describir las particularidades del fenómeno en estudio (Ramos, 2020).

La investigación descriptiva es una metodología científica orientada a observar y detallar las características de un fenómeno, grupo, contexto o población, sin intervenir en sus causas ni alterar las variables involucradas. Su propósito es responder interrogantes como “qué”, “quién”, “dónde” y “cuándo”, con el fin de representar de forma clara, estructurada y precisa la realidad analizada. Para ello, emplea herramientas como encuestas, entrevistas, observación directa y revisión documental. Este enfoque proporciona una visión general del tema investigado y, en muchos casos, constituye el punto de partida para estudios de mayor profundidad o de tipo explicativo.

2.2. Diseño de investigación

2.2.1. Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa posibilita comprender al individuo como un ser social, político e histórico, permitiendo así revelar a los actores con quienes co-creamos nuestras prácticas dentro del entramado social (Ferrer, 2023).

Se plantea un enfoque de análisis cualitativo diverso, que puede organizarse según instrumentos, eventos, participantes, contextos, secuencia temporal o mediante categorías transversales que integren toda la información obtenida, independientemente de la técnica o herramienta utilizada (Viramontes, 2024).

2.2.2. Enfoque cuantitativo

Los estudios cuantitativos son fundamentales en el ámbito científico y académico, ya que permiten una medición precisa y un análisis objetivo de datos numéricos. A través de encuestas cuantitativas, se obtienen resultados que pueden generalizarse con mayor facilidad, algo que a menudo no es posible con métodos cualitativos. Al desarrollar este tipo de estudio en su trabajo de fin de grado, máster o prácticas, el estudiante fortalece habilidades clave como el análisis riguroso, el manejo de herramientas estadísticas y la interpretación de datos, lo que le permite aportar valor relevante a su área de estudio (Calderón y Garcés, 2024).

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Deductivo

El método deductivo es un procedimiento lógico que parte de principios o afirmaciones generales para llegar a conclusiones particulares mediante el razonamiento. Este enfoque, ampliamente utilizado en matemáticas y otras ciencias formales, se caracteriza por su estructura rigurosa y ordenada. A diferencia del método inductivo, que se basa en observaciones concretas para generar generalizaciones, el deductivo inicia con teorías generales que se aplican lógicamente para obtener resultados específicos (Suárez, 2024).

El proyecto de investigación se hizo basado en el modelo SERVQUAL aplicado a las fichas de observación, lo que permite medir la calidad del servicio y conocer las expectativas de los clientes, la experiencia y satisfacción del servicio.

2.3.2. Analítico

El método analítico es una técnica de investigación que implica dividir un conjunto en sus componentes o elementos para analizar sus causas, naturaleza y efectos, este método se centra en la observación y el examen detallado de un fenómeno específico, comprender la naturaleza del fenómeno u objeto en estudio es esencial para captar su esencia, con el método analítico, se obtiene una comprensión más profunda del objeto de estudio, lo que permite explicar, establecer analogías, entender mejor su comportamiento y desarrollar nuevas teorías (Ávila y Jaramillo, 2023).

Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación de estudio se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4. Técnicas

2.4.1. Técnica de observación directa

La observación constituye un método organizado y lógico para recopilar información visual verificable sobre un objeto de estudio. Implica el uso de los sentidos con el fin de describir, interpretar o explicar fenómenos, hechos u objetos desde un enfoque científico, confiable y válido. Esta técnica puede llevarse a cabo de manera estructurada o no, y con participación activa o pasiva del observador. Por ello, es fundamental que quien observa posea habilidades y capacidades que le permitan ejecutar el proceso con eficacia y rigor (Campos, 2020).

En cuanto a esta técnica, se utilizó la observación directa con la que, desde nuestro punto de vista como investigador, se observó activamente el entorno y recopilamos la información detallada sobre la percepción y satisfacción del cliente, al recibir el servicio, este tipo de herramienta es muy valiosa e importante para este estudio porque permite obtener información de primera mano sobre los comportamientos, actitudes de los clientes y el personal del restaurante.

2.4.2. Técnica recolección de datos

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han impactado de forma acelerada la vida social y cotidiana. En el ámbito investigativo, han facilitado el trabajo conjunto mediante herramientas que permiten la comunicación tanto en tiempo real como diferido entre los integrantes de un equipo. Asimismo, han optimizado la recolección de datos mediante plataformas digitales que posibilitan la obtención y descarga de información en formatos compatibles con programas de análisis cuantitativo y cualitativo, incluso en estudios con grandes muestras poblacionales. Estos recursos destacan por su rapidez en el procesamiento, organización, búsqueda y presentación de datos, lo que contribuye a mejorar la calidad de los estudios y garantiza mayor transparencia en los procesos analíticos (Cisneros et al., 2022).

2.4.3. Técnica de revisión bibliográfica

Para el estudio del presente trabajo se realizó un estudio de fuentes bibliográficas por diversos autores referentes al tema de investigación y así poder escoger aquellos argumentos que sean los más adecuados para el tema; debido a que todo estudio debe de estar sustentado en apoyo teórico.

2.5. Población y muestra

La población del estudio está conformada por 13 establecimientos que prestan servicios de alimentos y bebidas con categoría 4 y 5 tenedores, esta información fue obtenida del catastro turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador.

La muestra seleccionada se efectuó por medio del método por conveniencia e incluye 4 establecimientos gastronómicos.

2.6. Diagnóstico inicial: Contexto de las empresas

2.6.1. Restaurante “Delfín azul”

El restaurante Delfín azul es un referente gastronómico frente al mar que rinde homenaje a la cocina tradicional manabita, se distingue por sus platos emblemáticos como ceviches, chicharrones y arroces preparados con mariscos frescos de la zona, su ambiental familiar y relajado, junto con la vista directa al océano, lo convierten en un lugar ideal para disfrutar de auténticos sabores marinos recién extraídos del mar.

Tabla 1. *Menú del restaurante “Delfín azul” en español*

Desayunos	Precios
Tortilla mixta calamar, camarón + patacones	\$8
Tortilla de camarón + patacones	\$7.50
Tigrillo mixto	\$5.50
Tigrillo de queso	\$5
Desayuno continental	\$3.75

Tortilla de huevo con queso + patacones	\$3.50
Patacones + queso + huevo + café	\$3
Bolón de chicharrón	\$3
Bolón mixto chicharrón + queso	\$2.50
Bolón de queso	\$2.00
Tostada mixta jamón + queso	\$1.50
Tostada de queso	\$1
Empanadilla de queso	\$1
Taza de leche	\$1
Taza de café	\$1
Taza de té	\$0.50
Huevo frito/ revuelto	\$0.50

Tabla 2. *Menú del restaurante "Delfin azul" en inglés*

Breakfast	Prices
Mixed omelet with squid, shrimp, and patacones	\$8
Shrimp omelet with patacones	\$7.50
Mixed omelet with tigrillo	\$5.50
Cheese omelet	\$5
Continental breakfast	\$3.75
Egg omelet with cheese and patacones	\$3.50

Patacones, cheese, egg, and coffee	\$3
Chicharrón (pork rind) bolon	\$3
Mixed omelet with pork rind and cheese	\$2.50
Cheese bolon	\$2.00
Mixed toast with ham and cheese	\$1.50
Cheese toast	\$1
Cheese empanada	\$1
Cup of milk	\$1
Cup of coffee	\$1
Cup of tea	\$0.50
Fried/scrambled egg	\$0.50

2.6.2. Restaurante Cabaña olas del mar

Cabañas Olas del mar ofrece una experiencia culinaria informal y acogedora en un entorno playero, su propuesta se enfoca en pescados y mariscos cocinados al estilo típico de Manabí, utilizando ingredientes frescos del litoral, es una excelente opción para quienes buscan platos criollo-sabrosos mientras disfrutan del sonido de las olas y la brisa costera.

Tabla 3. Menú del restaurante “Cabaña olas del mar” en español

Bebidas		Porciones
Agua	Arroz	\$1,00
Poni malta	Patacones	\$1,00
Jugo deli		

Gatorade

Fruze tea

Coca-cola

Cerveza

Tabla 4. Menú del restaurante "Cabaña olas del mar" en inglés

Drinks		Portions	
Water	Rice	\$1,00	
Poni malta	Patacones	\$1,00	
Deli juice			
Gatorade			
Fruit tea			
Coca-cola			
Beer			

2.6.3. Restaurante Brillante del sol

Brillante del sol destaca por su cocina ecuatoriana con fuerte influencia manabita, especializada en mariscos, sopas y recetas tradicionales de la región, su entorno cálido y lleno de luz, inspirado en los paisajes soleados de la costa, crea una atmósfera ideal para compartir con familiares o amigos mientras se redescubren los sabores más representativos de Manabí.

Tabla 5. Menú del restaurante "Brillante del sol" en español

Ceviches	Precios
Ceviche de camarón	\$8,50

Ceviche de pescado	\$5,00
Ceviche de concha	\$8,50
Ceviche mixto	10,00
Apanados	
Camarón	\$8,50
Pescado	\$4,50
Calamar	\$6,50
Chicharrón de pescado	\$5,50
Pollo	\$6,00
Carne	\$6,00

Tabla 6. Menú del restaurante "Brillante del sol" en inglés

Ceviches	Prices
Shrimp ceviche	\$8,50
Fish ceviche	\$5,00
Scallop ceviche	\$8,50
Mixed Ceviche	10,00
Breadded	
Shrimp	\$8,50
Fish	\$4,50
Squid	\$6,50
Fish cracklings	\$5,50

Chicken	\$6,00
Meat	\$6,00

2.6.4. Restaurante Cabaña Rosita

Cabañita Rosita es un rincón costero donde reina la comida casera y la hospitalidad local, su cocina, sencilla pero deliciosa, se basa en ingredientes frescos y técnicas tradicionales de la región, la cercanía con el mar, junto al trato amable de sus dueños, garantiza una experiencia auténtica y genuina para quienes buscan saborear Manabí a pocos pasos de la playa.

Tabla 7. Menú del restaurante "Cabaña Rosita" en español

Menú	Precios
Camotillos varios precios	
Cabezudos varios precios	
Ceviches	
Pescado	\$7
Camarón	\$8
Mixto	\$10
Marinero	\$12
Arroz	
Camarón	\$8
Concha	\$10
Mixto	\$8
Marinero	\$12

Tabla 8. Menú del restaurante "Cabaña Rosita" en inglés

Menú	Prices
Camotillos varios prices	
Cabezudos varios prices	
Ceviches	
Fish	\$7
Shrimp	\$8
Mixed	\$10
Marinero	\$12
Rice	
Shrimp	\$8
Concha	\$10
Mixed	\$8
Marinero	\$12

2.6.5. Turismo de cruceros y el impacto de la calidad del servicio.

Es notorio la presencia de un segmento turístico Americano por lo cual se requiere contar con menús en inglés resulta importante para los restaurantes ubicados en Manta y San Lorenzo, considerando la afluencia de turistas extranjeros que visitan estas localidades, la traducción del menú facilita la comprensión de los platos ofrecidos, también mejora la experiencia del comensal, brindándole mayor seguridad al momento de elegir, esta práctica proyecta una imagen de atención profesional y acogedora, lo cual influir positivamente en la reputación del establecimiento, generando más

recomendaciones y aumentando la posibilidad de incrementar las ventas entre los visitantes internacionales.

Figura 2. *Tabla de cruceros*

Ship Name	Passengers	Arrival Date
Celebrity Eclipse	3 420 passengers	14 Apr 2024 - 09:00
Amera	8 561 passengers	17 Apr 2024 - 13:00
Coral Princess	2 481 passengers	22 Jul 2024 - 05:00
ms Oosterdam	2 429 passengers	21 Nov 2024 - 06:00
Oceania Marina	1 447 passengers	17 Dec 2024 - 08:00
Silver Ray	3 291 passengers	31 Dec 2024 - 08:00
ms Zuiderdam	2 364 passengers	11 Jan 2025 - 08:00
Azamara Journey	1 761 passengers	18 Jan 2025 - 08:00

Nota: Tabla de llegada de cruceros a Manta 2024-2025 (Tomado de Cruisedig.com)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

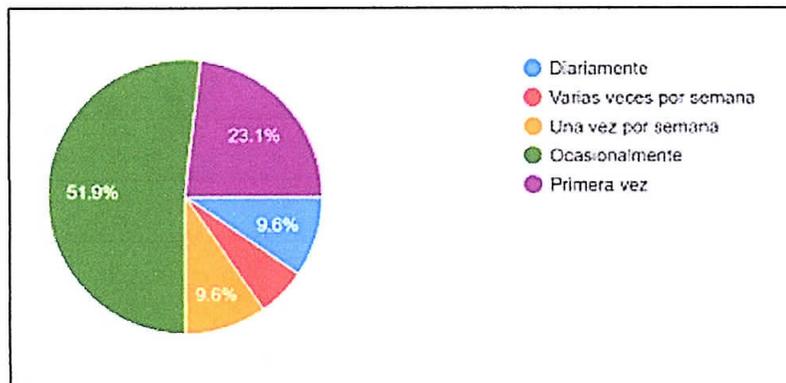
En este capítulo se presentan el análisis y la discusión de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de investigación aplicados, conforme a la metodología previamente establecida. El propósito central de la investigación es evaluar la calidad del servicio ofrecido en los restaurantes ubicados en San Lorenzo, Manabí. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada compuesta por 12 preguntas, dirigida a una muestra de 52 personas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales permiten identificar percepciones, niveles de satisfacción y aspectos clave relacionados con la atención al cliente, la rapidez del servicio, la presentación de los platos, la higiene del establecimiento, entre otros factores relevantes para la experiencia gastronómica.

2.7. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes en San Lorenzo?

Figura 3. Gráfico de la pregunta número 1



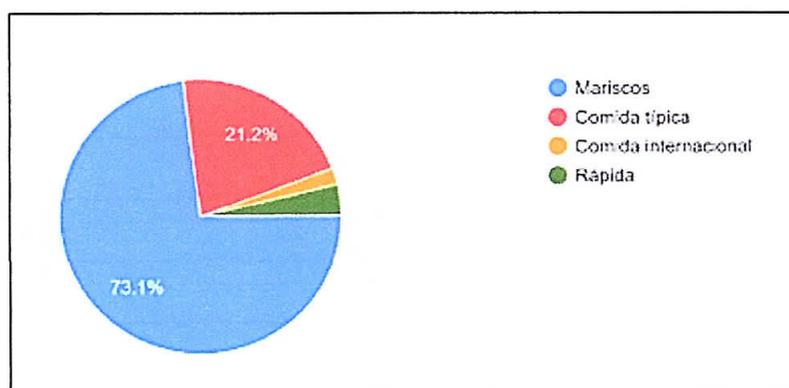
Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

La encuesta realizada a 52 personas sobre la frecuencia con la que visitan restaurantes en San Lorenzo revela que la mayoría 75% son visitantes ocasionales o primerizos, lo que sugiere que predominan los clientes esporádicos y turistas, un pequeño porcentaje acude de forma diaria o semanal, indicando que aún no hay una base sólida de clientes recurrentes, por lo tanto, los restaurantes podrían beneficiarse implementando estrategias para fidelizar a estos nuevos y ocasionales visitantes,

incentivando visitas más frecuentes mediante promociones y una mayor experiencia en la primera vista.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando visitar un restaurante en San Lorenzo?

Figura 4. Gráfico de la pregunta número 2

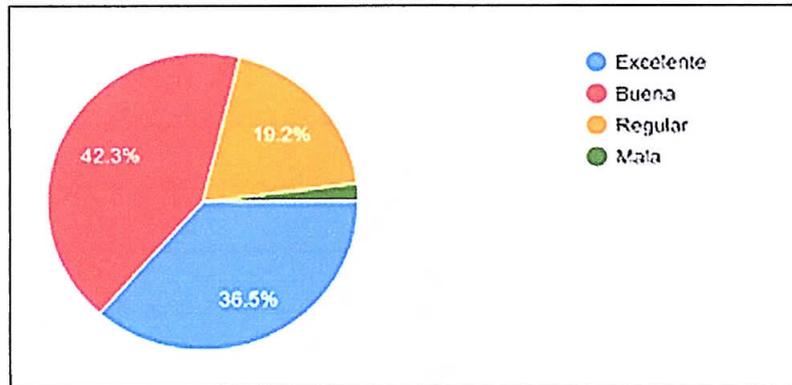


Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

El estudio sobre las preferencias gastronómicas de 52 personas encuestadas muestra que una gran mayoría, equivalente al 73.1%, opta por mariscos al momento de visitar un restaurante en San Lorenzo, este dato evidencia la significativa presencia e impacto de este tipo de cocina en la propuesta culinaria local, en segundo lugar se encuentra la comida típica, elegida por el 21.2% de los encuestados, lo que sugiere que un número importante de visitantes también valora los sabores tradicionales propios de la región, posiblemente motivados por un interés cultural, en comparación, las opciones de comida rápida 3.8% y cocina internacional 1.9% son considerablemente menos populares, lo que indica una clara preferencia por lo autóctono y los productos del mar, estos hallazgos destacan la necesidad de conservar y mejorar la calidad de los mariscos y la gastronomía tradicional, al tiempo que se podrían desarrollar estrategias para ampliar la variedad de la oferta culinaria, con el objetivo de atraer a un público más diverso.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la atención del personal en el restaurante que visitó?

Figura 5. Gráfico de la pregunta número 3

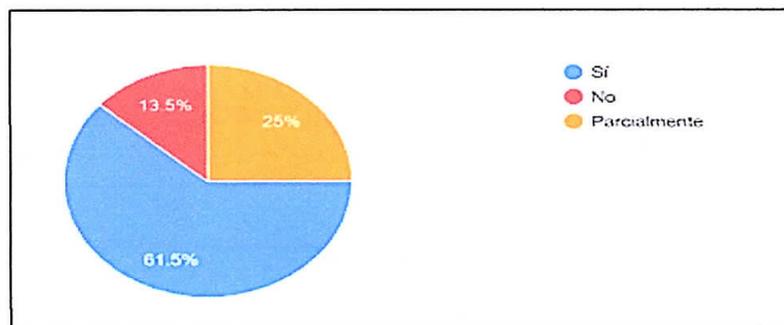


Nota: Elaborado por Vélez Vera Cristopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

La encuesta a 52 personas sobre la calidad de la atención del personal en el restaurante visitado muestra que la mayoría de los clientes la perciben como buena 42.3% o excelente 36.5%, lo que indica un nivel general positivo de satisfacción, un 19.2% calificó la atención como regular, revelando que existe un margen de mejora para alcanzar una percepción más favorable, solo un 1.9% considera que la atención fue mala, lo que sugiere que los casos de insatisfacción son mínimos pero no inexistentes, en conjunto, estos resultados reflejan que el restaurante cuenta con un buen desempeño en el trato al cliente, aunque sería valioso investigar las causas del nivel regular para optimizar la experiencia y consolidar la fidelidad de los comensales.

Pregunta 4: ¿Recibió atención rápida al momento de ser atendido?

Figura 6. Gráfico de la pregunta número 4

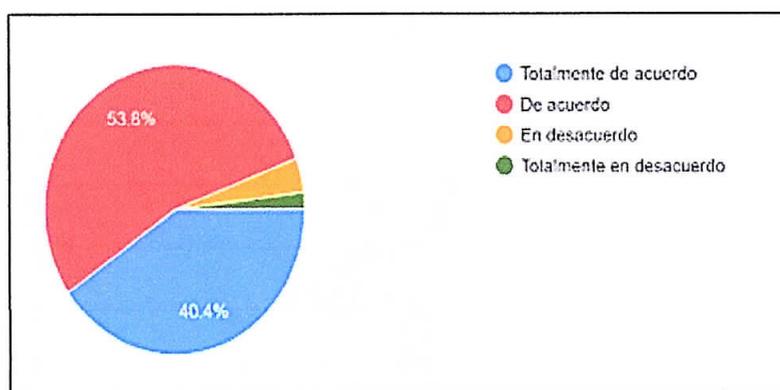


Nota: Elaborado por Vélez Vera Cristopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

El gráfico circular muestra los resultados de una encuesta aplicada a 52 personas sobre la rapidez con la que fueron atendidas. La mayoría de los encuestados (61.5%) respondió que sí recibió atención rápida, lo que indica una percepción generalmente positiva del tiempo de respuesta en el servicio. Sin embargo, un 25% manifestó que fue atendido solo parcialmente de forma rápida, lo que sugiere áreas de mejora en la eficiencia. Por otro lado, el 13.5% afirmó no haber recibido atención rápida, representando una proporción menor pero significativa de insatisfacción que debe ser atendida para optimizar la experiencia del usuario.

Pregunta 5: ¿Considera que el personal fue amable y cordial durante su visita?

Figura 7. Gráfico de la pregunta número 5

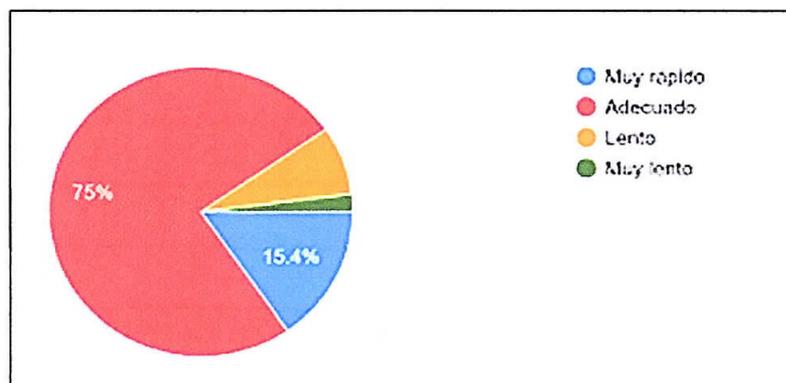


Nota: Elaborado por Vélez Vera Cristopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

El gráfico refleja las percepciones de 52 encuestados sobre la amabilidad y cordialidad del personal durante su visita. Un 53.8% indicó estar de acuerdo con que el personal fue amable, mientras que un 40.4% se mostró totalmente de acuerdo, sumando un 94.2% de respuestas positivas. Esto evidencia una valoración altamente favorable hacia el trato recibido por parte del equipo humano. En contraste, solo un 3.8% expresó estar en desacuerdo y un 1.9% totalmente en desacuerdo, lo que representa un nivel muy bajo de insatisfacción. Estos resultados sugieren que la calidad del trato interpersonal es uno de los puntos fuertes del servicio evaluado.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para recibir su pedido?

Figura 8. Gráfico de la pregunta número 6

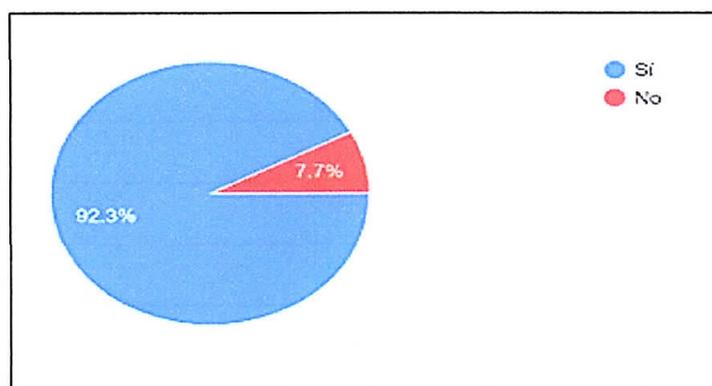


Nota: Elaborado por Vélez Vera Cristopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

El gráfico muestra cómo evaluaron 52 encuestados el tiempo de espera para recibir su pedido. Una amplia mayoría, el 75%, lo calificó como “adecuado”, lo cual indica que el servicio cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a eficiencia. Por otro lado, un 15.4% opinó que el tiempo fue “muy rápido”, lo que refuerza la percepción positiva del servicio. Sin embargo, un 7.7% expresó cierta insatisfacción, ya que un 5.8% lo consideró “lento” y un 1.9% “muy lento”. Aunque estos porcentajes negativos son bajos, representan oportunidades de mejora en la agilidad del servicio para satisfacer plenamente a todos los usuarios.

Pregunta 7: ¿El lugar le pareció limpio y ordenado?

Figura 9. Gráfico de la pregunta número 7

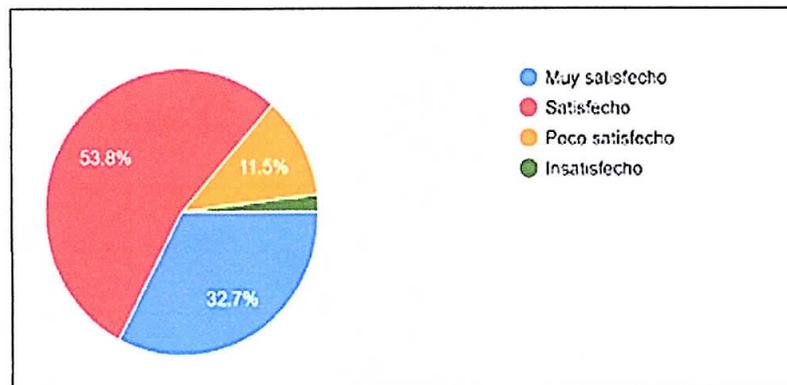


Nota: Elaborado por Vélez Vera Cristopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

La gráfica muestra los resultados de una encuesta realizada a 52 personas respecto a la percepción de limpieza y orden en un lugar determinado, el 92.3% de los encuestados considera que el lugar estaba limpio y ordenado, mientras que solo el 7.7% opinó lo contrario, estos datos reflejan una alta satisfacción general con las condiciones de higiene y organización del espacio, evidenciando que la mayoría de los asistentes tuvo una experiencia positiva en este aspecto, sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje de respuestas negativas indica la importancia de mantener y, si es posible, mejorar los estándares actuales para lograr una satisfacción total.

Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con su experiencia general en el restaurante?

Figura 10. Gráfico de la pregunta número 8

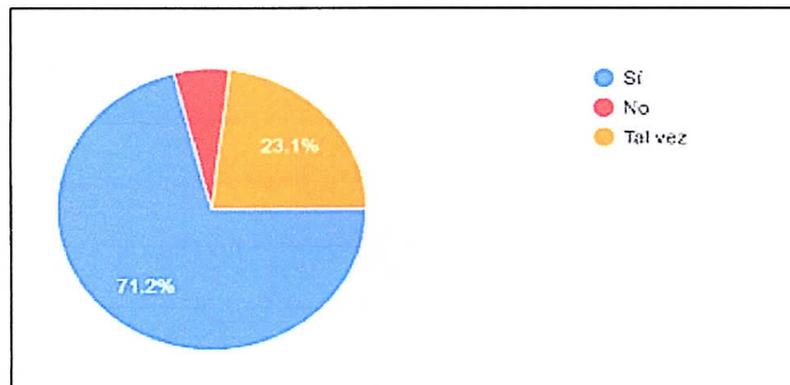


Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

La imagen presenta los resultados sobre el nivel de satisfacción general de los clientes en un restaurante, basado en 52 respuestas, la mayoría de los encuestados, el 53.8% indicó sentirse satisfecho, seguido de un 32.7 que reportó estar muy satisfecho, un menor porcentaje manifestó experiencias menos positivas, el 11.5% dijo estar poco satisfecho y solo el 1.9% se declaró insatisfecho, esto refleja que la percepción general es favorable, ya que más del 86% de los clientes tuvieron una experiencia positiva, sin embargo, la presencia de respuestas menos satisfechas resalta la importancia de atender áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción global de los clientes.

Pregunta 9: ¿Recomendaría este restaurante a otras personas?

Figura 11. Gráfico de la pregunta número 9

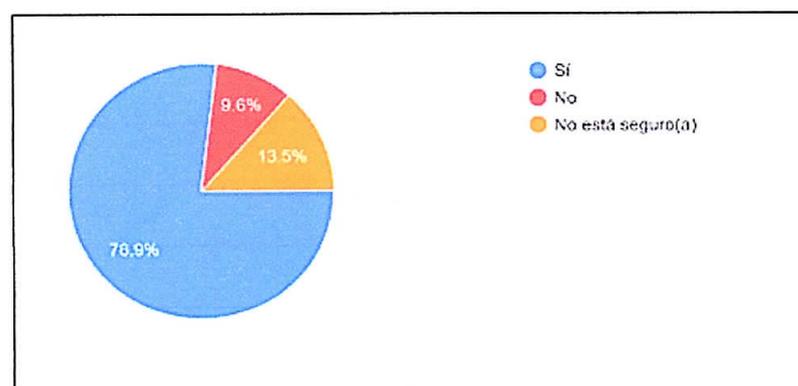


Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

La imagen muestra que los resultados de una encuesta realizada a 52 personas sobre si recomendarían un restaurante a otras personas, el 71.2% respondió afirmativamente si, lo que indica una mayoría significativa de clientes satisfechos que estarían dispuestos a recomendar el establecimiento, el 23.1% eligió tal vez, reflejando cierta indecisión o experiencias mixtas entre los encuestados, mientras que solo el 5.8% respondió no, lo que representa una minoría insatisfecha, estos resultados sugieren que la reputación del restaurante es mayormente positiva, aunque existen oportunidades de mejora para convertir las respuestas de tal vez en recomendaciones definitivas.

Pregunta 10: ¿Volvería a visitar este restaurante?

Figura 12. Gráfico de la pregunta número 10



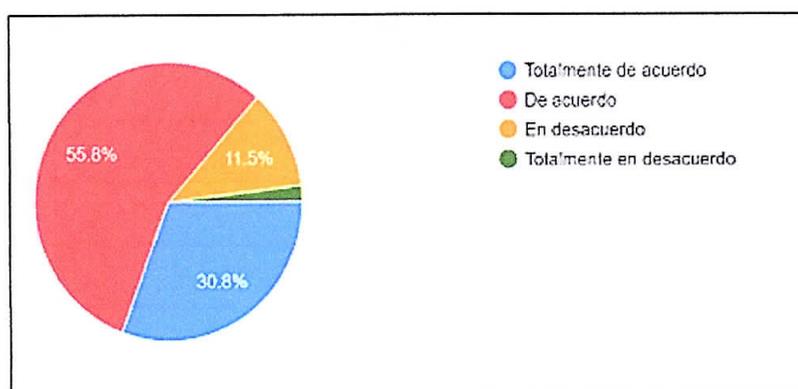
Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

El gráfico de pastel presentado corresponde a la pregunta “¿Volvería a visitar este restaurante?”, con un total de 52 respuestas. Los resultados indican que una amplia mayoría, el 76.9%, respondió afirmativamente, lo cual sugiere un alto nivel de satisfacción general entre los clientes. Este dato es positivo para el restaurante, ya que refleja una buena experiencia del cliente que puede traducirse en fidelización y recomendaciones.

Por otro lado, un 13.5% de los encuestados manifestó no estar seguro de volver, lo cual podría señalar aspectos que requieren mejora o que la experiencia fue neutra. Además, un 9.6% indicó que no volvería, lo cual, aunque es una minoría, representa un segmento que tuvo una experiencia negativa. Estos resultados pueden servir como guía para identificar áreas de oportunidad y reforzar los puntos fuertes del servicio ofrecido.

Pregunta 11: ¿Considera que la calidad de la comida justifica el precio pagado?

Figura 13. Gráfico de la pregunta número 11



Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

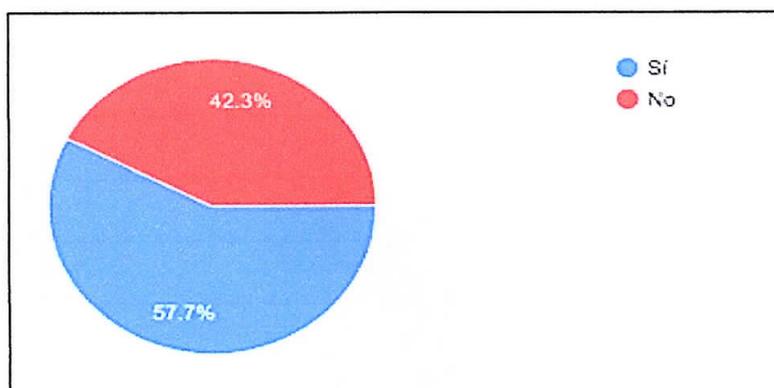
El gráfico muestra las respuestas a la pregunta: “¿Considera que la calidad de la comida justifica el precio pagado?”, con un total de 52 participantes. El resultado revela que una mayoría relativa, el 55.8%, está simplemente “de acuerdo”, mientras que el 30.8% está “totalmente de acuerdo”, lo que sugiere que más del 86% de los encuestados perciben una buena relación calidad-precio. Este es un indicador favorable para el restaurante, ya que valida su propuesta de valor desde la perspectiva del cliente.

Sin embargo, un 11.5% expresó estar “en desacuerdo” y un 1.9% “totalmente en desacuerdo”, lo cual, aunque representa una minoría, señala que existe una percepción

de insatisfacción en ciertos casos, posiblemente por expectativas no cumplidas o precios percibidos como altos. Estos datos ofrecen una oportunidad para revisar el equilibrio entre calidad ofrecida y precios establecidos, especialmente si el objetivo es elevar aún más el nivel de satisfacción y percepción de valor entre los clientes.

Pregunta 12: ¿El restaurante ofrece un menú en inglés para los clientes que lo soliciten?

Figura 14. Gráfico de la pregunta número 12



Nota: Elaborado por Vélez Vera Christopher Rolando, a partir de la encuesta aplicada a clientes.

La gráfica muestra los resultados de una encuesta realizada a 52 personas sobre si los restaurantes ofrecen un menú en inglés para los clientes que lo solicitan. El 57.7% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 42.3% indicó que no. Esto revela que, aunque la mayoría de los establecimientos cuenta con esta opción, aún existe una proporción considerable que no la ofrece. La disponibilidad de un menú en inglés es especialmente importante en zonas turísticas o con visitantes extranjeros, ya que facilita la experiencia del cliente y puede influir positivamente en la percepción del servicio. Por ello, los restaurantes que aún no brindan esta opción podrían considerarlo como una mejora significativa en su atención al cliente y como una estrategia para atraer a un público más amplio.

Resultado

Se evidencia que las competencias del personal estén relacionadas con la calidad del servicio, en el cual, se integra conocimientos teóricos, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, por lo cual, se puede identificar las diferencias específicas entre las expectativas y percepciones de los usuarios, además, los resultados entre las evaluaciones previas a la capacitación evidenciaron unos avances significantes en el nivel de confianza y conocimiento del personal.

Tabla 9. Programa de capacitación para mejorar la calidad del servicio de los restaurantes de San Lorenzo

Módulo	Duración	Contenido	Actividades	Objetivo
Introducción a la calidad del servicio	2 horas	-Definición de calidad en el servicio al cliente. -Importancia y beneficios para el negocio. -Relación calidad del servicio-satisfacción del cliente.	-Dinámica para identificar experiencias propias como clientes (buenas y malas).	-Comprender el concepto y relevancia de la calidad en el servicio al cliente.
Modelo SERVQUAL aplicado a restaurantes	3 horas	-Explicación del modelo SERVQUAL: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. -Medición de expectativas y	-Ejercicios para detectar brechas actuales, revisión de casos prácticos locales.	-Identificar áreas de mejora entre expectativas y servicio ofrecido.

		<p>percepciones del cliente.</p> <p>-Identificación de brechas en el servicio.</p>		
<p>Técnicas de atención al cliente para mejorar la satisfacción</p>	<p>3 horas</p>	<p>-Comunicación verbal y no verbal.</p> <p>-Empatía y personalización del servicio.</p> <p>-Gestión de quejas y manejo de situaciones difíciles.</p>	<p>-Role-playing con situaciones comunes, análisis de casos reales y solución.</p>	<p>-Desarrollar habilidades para una atención al cliente efectiva y empática.</p>
<p>Higiene, presentación y protocolos de servicio</p>	<p>2 horas</p>	<p>-Normas de higiene y bioseguridad.</p> <p>-Presentación personal y ambiente.</p> <p>-Procedimientos para garantizar sanidad y satisfacción.</p>	<p>-Taller demostrativo de buenas prácticas checklist de autoevaluación diaria.</p>	<p>-Asegurar cumplimiento de normas para la percepción positiva del cliente.</p>
<p>Innovación y mejora continua</p>	<p>2 horas</p>	<p>-Herramientas para evaluación continua.</p> <p>-Uso del Facebook del cliente.</p> <p>-Propuestas para innovar y</p>	<p>-Planificación de proyecto de mejora, discusión grupal sobre ideas innovadoras.</p>	<p>-Impulsar la mejora constante y creatividad en el servicio.</p>

		diferenciar el servicio.		
Evaluación y seguimiento	Variable	-Cuestionario final. -Feedback de participantes. -Propuestas de seguimiento periódico.	-Implementación de evaluaciones pre y post capacitación.	-Medir impacto y asegurar seguimiento de mejoras.

Discusión

Los resultados nos refleja que aplicar una metodología que combine tanto la teoría como la práctica, es una importante estrategia para que el personal logre comprender de mejor manera como influye la atención de calidad en la fidelización de los clientes, ya que, el uso del modelo SERVQUAL, facilitó identificar las áreas con mayor necesidad de mejora, sin embargo, la orientación de la capacitación hacia acciones concretas y medibles, dado que, permitió que los participantes desarrollaran una mayor conciencia sobre la importancia de responder a las necesidades específicas del cliente.

CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos permiten identificar que los principales factores de calidad del servicio que inciden en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Lorenzo son: la eficiencia en la atención, la cordialidad del personal, la limpieza del establecimiento y la adecuación de la oferta gastronómica a las preferencias locales. La elevada valoración en aspectos como amabilidad (94.2%), limpieza (92.3%) y tiempo de espera adecuado (75%) evidencia una percepción positiva general. No obstante, la baja frecuencia de visitas recurrentes y la presencia de respuestas parcialmente satisfechas revelan oportunidades de mejora en la fidelización y optimización operativa.

- El análisis evidencia una relación directa y significativa entre la calidad del servicio percibida y la lealtad del cliente en los restaurantes de San Lorenzo. Indicadores como la disposición a recomendar el establecimiento (71.2%), la intención de regresar (76.9%), la relación calidad-precio (86.6%) y la adaptación lingüística del menú (57.7%) incide positivamente en la fidelización. La percepción favorable se traduce en comportamientos de lealtad, mientras que las respuestas de indecisión o rechazo, aunque minoritarias, señalan áreas críticas que deben ser optimizadas.

- El programa de capacitación diseñado constituye una estrategia integral para optimizar la sostenibilidad operativa y la calidad del servicio en los restaurantes de San Lorenzo, Manta. Mediante módulos estructurados en estándares de atención, aplicación del modelo SERVQUAL, protocolos de higiene, gestión de quejas y mejora continua, se busca fortalecer las competencias del personal, reducir brechas en la experiencia del cliente y elevar los indicadores de satisfacción. La implementación de evaluaciones y seguimiento garantiza la efectividad del plan, contribuyendo a la fidelización, diferenciación competitiva y sostenibilidad del sector gastronómico local.

RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de control de calidad continua que incluya auditorías periódicas en aspectos clave como la atención al cliente, la limpieza y la adecuación gastronómica, utilizando listas de verificación basadas en el modelo SERVQUAL. Las acciones deberán complementarse con estrategias de marketing relacional orientadas a incrementar la frecuencia de visitas, tales como programas de fidelización, membresías con beneficios exclusivos y promociones segmentadas según el perfil del cliente.
- Desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing gastronómico que incluya la adaptación del menú a diversos idiomas como inglés, francés, portugués, alemán e italiano para mejorar la accesibilidad de turistas internacionales; fortalecer la identidad local mediante estrategias de branding que generen una conexión emocional con los clientes; aprovechar canales digitales como redes sociales para incrementar la visibilidad y reputación online; y aplicar promociones diseñadas para incentivar la recompra y la recomendación, elevando así tanto la percepción de calidad como la fidelidad del cliente.
- Consolidar el programa de capacitación mediante un plan de formación continua y evaluaciones periódicas, incorporando módulos de atención al cliente, protocolos de higiene, gestión de quejas y mejora continua. Se recomienda integrar métricas de desempeño operativo y de satisfacción del cliente, complementando con estrategias de marketing interno que motiven al personal a adherirse al estándar de servicio, asegurando la sostenibilidad del restaurante y la diferenciación competitiva en el sector gastronómico local.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, L., & Jaramillo, M. (2023). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CERVEZAS ARTESANALES ECUATORIANAS*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4490/1/ULEAM-HT-0157.pdf>
- Bravo, B. (2020). "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA PARROQUIA SAN LORENZO- MANTA". Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Cabezas, J., & Palma, P. (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>
- Calderón, A., & Garcés, H. (2024). *PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD, UPSE, 2024*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11915/1/UPSE-TGS-2024-0056.pdf>
- Campos, G. (2020). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD". Obtenido de <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Chávez, Á., Sánchez, A., & Hernández, C. (2024). *Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México*. Obtenido de [file:///C:/Users/Julissa%20Mendoza/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaCalidadEnElServicioEnRestaurantesDelPue-9778886%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Julissa%20Mendoza/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaCalidadEnElServicioEnRestaurantesDelPue-9778886%20(1).pdf)
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica*.

Obtenido de file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-
TécnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508%20(1).pdf

Ferrer, L. (2023). *El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación*. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf>

Figueroa, L. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PERPACIFSE S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10021/1/UPSE-TAE-2023-0090.pdf>

González, J., Palomino, G., Ramire, R., & Terán, N. (09 de 03 de 2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>

Guevara, J. (2023). *Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11740/1/Guevara%20Carri%c3%b3n%2c%20J.%20%282923%29%20Merchandising%20y%20la%20Fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20en%20la%20empresa%20Decor%20R%c3%ados.pdf>

Marcos, A. (30 de 03 de 2023). *La gestión de la calidad de servicios en las empresas de restaurantes, en el contexto latinoamericano, en los últimos 3 años. Una revisión de la literatura científica*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/33428>

Ortega, S. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GUERRONET DE LA CIUDAD DE MANTA*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6020/1/Ortega%20Macias%20Stephany%20Mercedes.pdf>

- Ramos, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Suárez. (2024). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Suárez, E. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE BALLENITA, PROVINCIA DE AURANTES DE BALLENITA, PROVINCIA DE*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9289/1/UPSE-TAE-2023-0024.pdf>
- Troya, F. (2024). *LA CAPACITACIÓN COMO PROCESO EDUCATIVO NO FORMAL EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27801/1/MSQ803.pdf>
- Trujillo, P. (2023). *Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11522/1/Trujillo%20Rea%2c%20P.%20%282023%29%20Los%20programas%20de%20formaci%c3%b3n%20y%20capacitaci%c3%b3n%20en%20la%20mejora%20del%20servicio%20que%20presta%20el%20personal%20en%20la%20empresa%20CRUZ%20VERDE%20>
- Valencia, G. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la competitividad empresarial de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, desde la percepción gerencial, año 2021*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a709322f-8097-4e9e-ad19-179f126262c1>
- Viramontes, E. (2024). *Análisis cualitativo en la investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-AnalisisCualitativoEnLaInvestigacion-9709467%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-AnalisisCualitativoEnLaInvestigacion-9709467%20(2).pdf)
- Zabala, M. (2024). *La gestión de calidad y la satisfacción al cliente en el GAD Municipal del cantón Chambo*. Obtenido de

[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13101/1/Zabala%20%20c3%81lvarez%20%20M%282024%29%20La%20gesti%20de%20calidad%20y%20la%20satisfacci%20al%20cliente%20en%20el%20GAD%20Municipal%20del%20cant%20Chambo.%20%28Tesis%20de%20Pregrado%](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13101/1/Zabala%20%20c3%81lvarez%20%20M%282024%29%20La%20gesti%20de%20calidad%20y%20la%20satisfacci%20al%20cliente%20en%20el%20GAD%20Municipal%20del%20cant%20Chambo.%20%28Tesis%20de%20Pregrado%20)

2

Carta de aceptación del restaurante "Delfín azul"

Manta 7 de Julio del 2025
Restaurante Delfin Azul

Certificación de permiso para investigación

YO Lic. María Rosario Alava Zambrano, en calidad de Gerente Administrativo, teniendo un conversatorio previo con el estudiante Christopher Rolando Velez Vera

Autorizo al estudiante Christopher Velez a realizar la investigación en el restaurante, esta investigación será para fines académicos. La investigación no tendrá acceso a datos financieros o de contabilidad, los datos que se otorgarán serán para medir únicamente la calidad del servicio y atención al cliente y el nivel de aceptación del servicio.

Atentamente:

Christopher Velez

Recibido:

Lic. María Rosario Alava Zambrano, Mg.
Docente Titular Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades
Investigadora Acreditada - Senescyt.

✉ maria.alava@uleam.edu.ec

☎ Teléfono

☎ Teléfono móvil



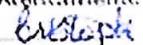
Carta de aceptación del restaurante "Cabañas olas del mar"

Manto 7 de Julio del 2025

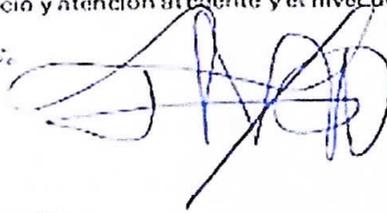
Certificación de permiso para investigación
Cabañas Olas De Mar

Yo Lcd. Maria Rosario Alava Zambrano en calidad de Gerente Administrativo, teniendo un conversatorio previo con el estudiante Christopher Rolando Veloz Vera

Autorizo al estudiante Christopher Velez de a realizar la investigación en el restaurante, esta investigación será para fines académicos. La investigación no tendrá acceso a datos financieros o de confiabilidad, los datos que se otorgarán serán para medir únicamente la calidad del servicio y atención al cliente y el nivel de aceptación del servicio.

Atentamente

Christopher veloz

Recibido:



Lic. Maria Rosario Alava Zambrano, Mg.
Docente Titular Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades
Investigadora Acreditada - Senescyt.

 maria.alava@uleam.edu.ec

 Teléfono:

 Teléfono móvil:



MARIA ROSARIO ALAVA ZAMBRANO
DCC. DE EDUCACIÓN TURISMO ARTES Y HUMANIDADES
SANTA

 maria.alava@uleam.edu.ec

 Teléfono:

 Teléfono móvil:

EDUCACIÓN TURISMO ARTES
Y HUMANIDADES



Carta de aceptación del restaurante "Brillante del sol"

Manta 7 de Julio del 2025

Brillantes del sol

Certificación de permiso para investigación

YO Lic. Maria rosario. Alava Zambrano, en calidad de Gerente Administrativo, teniendo un conversatorio previo con el estudiante Christopher Rolando Velez Vera

Autorizo al estudiante Christopher Velez a realizar la investigación en el restaurante, esta investigación será para fines académicos. La investigación no tendrá acceso a datos financieros o de confiabilidad, los datos que se otorgarán serán para medir únicamente la calidad del servicio y atención al cliente y el nivel de aceptación del servicio.

Atentamente

Christopher Velez

Recibido:

Lic. Maria Rosario Álava Zambrano, Mg.

Docente Titular Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades

Investigadora Acreditada - Senescyt.

✉ maria.alava@uleam.edu.ec

📞 Teléfono:

📱 Teléfono móvil



Carta de aceptación del restaurante "Cabaña Rosita"

Manta 7 de Julio del 2025

Cabanas Rosita

Certificación de permiso para investigación

YO Lcd. María rosario Alava Zambrano, en calidad de Gerente Admimsitrativo, teniendo un conversatorio previo con el estudiante Christopher Rolando Velez Vera

Autorizo al estudiante Christopher Velez a realizar la investigación en el restaurante, esta investigación será para fines académicos. La investigación no tendrá acceso a datos financieros o de confiabilidad, los datos que se otorgarán serán para medir únicamente la calidad del servicio y atención al cliente y el nivel de aceptación del servicio.

Atentamente

Christopher Velez

Recibido:

1317011870

Lic. María Rosario Alava Zambrano, Mg.

Docente Titular Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades
Investigadora Acreditada - Senescyt.

ANEXOS

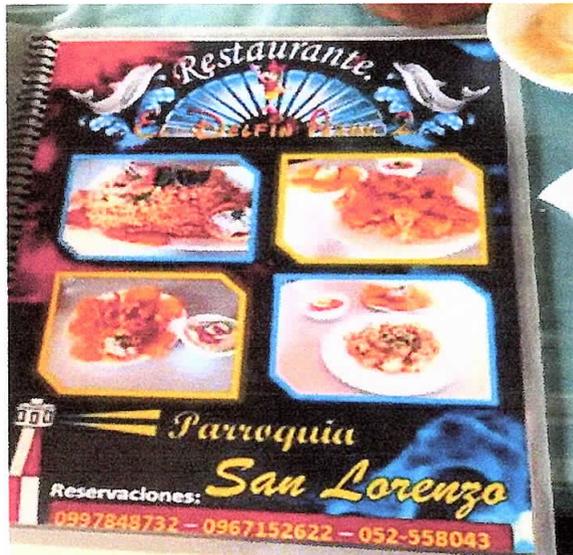
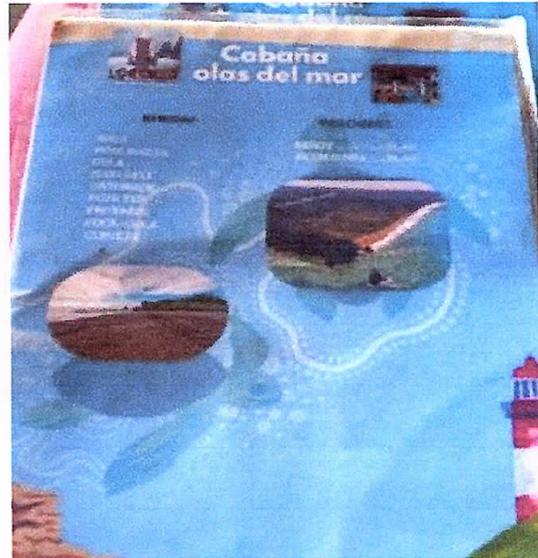
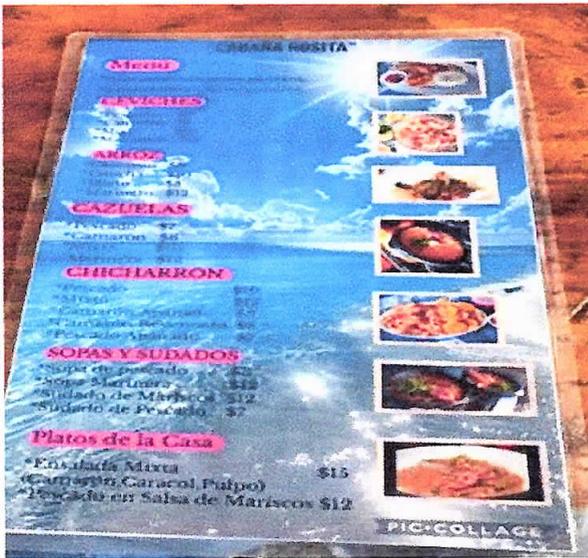
Anexo 1. Playa San Lorenzo, Manta.



Anexo 2. Aplicación de la encuesta.



Anexo 3. Menús de diferentes restaurantes de San Lorenzo.



Anexo 4. Instalaciones de los restaurantes en San Lorenzo.



Anexo 5. Grupo de cruceristas norteamericanos en el restaurante “Delfin azul”.

