



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DE
LOS SERVICIOS DE RESTAURACION EN EL MALECON DE PUERTO
BOLIVAR.**

**ROLDAN NIEBLA JOSE ALBERTO
LICENCIADO EN TURISMO**

**GUALACIO PEREZ EDDY JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACION EN EL
MALECON DE PUERTO BOLIVAR.**

**ROLDAN NIEBLA JOSE ALBERTO
LICENCIADO EN TURISMO**

**GUALACIO PEREZ EDDY JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACION EN EL
MALECON DE PUERTO BOLIVAR.**

**ROLDAN NIEBLA JOSE ALBERTO
LICENCIADO EN TURISMO**

**GUALACIO PEREZ EDDY JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

LAZO SERRANO CARMEN ARLENE

**MACHALA
2023**

Análisis y propuesta de mejoramiento en la calidad de los servicios de restauración en el Malecón de Puerto Bolívar.

por EDDY JOEL GUALACIO PEREZ

Fecha de entrega: 05-mar-2024 08:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2312843703

Nombre del archivo: Proyecto_de_Titulacion-Eddy_Gualacio_Jose_Roldan.docx (6.45M)

Total de palabras: 8485

Total de caracteres: 45578

Análisis y propuesta de mejoramiento en la calidad de los servicios de restauración en el Malecón de Puerto Bolívar.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
5	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.latrastiendadigital.com Fuente de Internet	<1%
7	moam.info Fuente de Internet	<1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	wiki2.org Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

www.col.ops-oms.org

Fuente de Internet

<1 %

11

www.criptonoticias.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

13

www.investigarmqr.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ROLDAN NIEBLA JOSE ALBERTO y GUALACIO PEREZ EDDY JOEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACION EN EL MALECON DE PUERTO BOLIVAR., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

ROLDAN NIEBLA JOSE ALBERTO
0706372380

GUALACIO PEREZ EDDY JOEL
1250722632

DEDICATORIA

Eddy Gualacio

Con gratitud, dedico este trabajo de titulación a las personas que me han ido apoyando al transcurso del tiempo. Primero a mis padres, Víctor Gualacio y Diana Pérez también menciono a mi segunda mama Josefa Guacho que han estado apoyándome emocionalmente a cumplir mis metas. A mis hermanos Patricio Gualacio, Darwin Gualacio y Adalis Briones, la cual fueron importante en mi estado anímico para no rendirme y cumplir mi objetivo. Por último, a mis amigos del curso que hemos estado en el principio del proceso para nuestra formación profesional.

José Roldan

Dedico este proyecto integrador a mis padres, María Niebla y Jorge Roldan que por su inquebrantable apoyo y amor incondicional me dieron las fuerzas necesarias para continuar con mis estudios, a mis queridos profesores, que fueron guías y estuvieron ahí con nosotros constantemente enseñándonos todos sus conocimientos, especialmente a nuestra querida Lic. Raquel Castillo que con su firmeza y personalidad pudimos llevar a cabo este meta, y a mí mismo por la perseverancia y dedicación que he dado en todo este ciclo académico. Que este trabajo sea un tributo a todos los que han contribuido a mi desarrollo académico y personal.

AGRADECIMIENTO

Eddy Gualacio

Primero expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto integrador. También quiero agradecer a nuestra Tutora Ing. Arlene Lazo que con sus indicaciones y paciencia estuvo ahí con nosotros guiándonos para poder completar nuestro trabajo. De igual manera extender mi gratitud hacia los especialistas la Lic. Sandy Soto y al Lic. Freddy Aguilar; que también demostraron su compromiso y nos orientaron a lo largo de todo este proceso. Agradezco a mi grupo de trabajo conformado por José Roldan y a mis amigas Cristina Huiracocha y Mirka Inga por siempre darme su apoyo.

José Roldán

Primeramente, quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto integrador. También quiero agradecer a nuestra Tutora Ing. Arlene Lazo que con paciencia estuvo ahí con nosotros guiándonos para poder completar nuestro trabajo. También quiero extender mi gratitud hacia los especialistas la Lic. Sandy Soto y el Lic. Freddy Aguilar; que también demostraron su compromiso y nos orientaron a lo largo de todo este proceso. Agradezco a mi grupo de trabajo conformado por Eddy Gualacio, Cristina Huiracocha y Mirka Inga, que con sus palabras de aliento me ayudaron en los momentos difíciles para mantenerme motivado a lo largo de este desafío y llegar a la meta de ser todo un profesional.

RESUMEN

El sector de Puerto Bolívar está ubicado en el cantón Machala, presenta características que lo hace un sector muy importante e influyente para el sector gastronómico de la provincia. Con la finalidad de evaluar la perspectiva con relación al servicio de alimentos y bebidas, se planteó a realizar un análisis en la calidad. Para ello fue necesario hacer una evaluación en la percepción de los consumidores, a través del modelo DINERSERV que contiene 5 dimensiones las cuales nos permiten evaluar la satisfacción del cliente. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, es decir usamos el método cualitativo y cuantitativo; que a través de estos se aplicó encuestas, la cual contaba con un muestreo de 284 personas, la mismas que estaba conformada por turistas locales y nacionales dentro del periodo de enero a febrero. Una vez que se ha analizado los datos, se evidencio que existe falencias en los servicios, especialmente en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, variables que comprometen a que el nivel de calidad sea bajo. Es por ello, que a través de este trabajo de investigación se planteó una propuesta con sus respectivas estrategias y acciones que garantice la mejoría en el servicio brindado.

Palabras claves: Alimentos y Bebidas, Restaurantes, Calidad, DINERSERV, Gastronomía, Servicio.

ABSTRACT

The sector of Puerto Bolivar is located in the canton of Machala, it has characteristics that make it a very important and influential sector for the gastronomic sector of the province. In order to evaluate the perspective in relation to the food and beverage service, it was proposed to perform a quality analysis. For this purpose, it was necessary to evaluate the perception of consumers through the DINERSERV model, which contains 5 dimensions that allow us to evaluate customer satisfaction. The methodology used had a mixed approach, we used the qualitative and quantitative method; through these surveys were applied, which had a sampling of 284 people, the same that was made up of local and national tourists in the period from January to February. Once the data was analyzed, it became evident that there are shortcomings in the services, especially in the dimensions of responsiveness and security, variables that compromise the level of quality is low. This is why, through this research work, a proposal was made with its respective strategies and actions to guarantee the improvement of the service.

Key words: Food and Beverages, Restaurants, Quality, DINERSERV, Gastronomy, Service.

INDICE DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I	11
1.1. Introducción	11
1.2. Justificación	12
1.3. Formulación del problema	14
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
2. CAPITULO II	16
2.1. Marco Teórico	16
2.1.1. Gastronomía	16
2.1.2. Restaurante	16
2.1.3. Sector restaurantero	16
2.1.4. Categoría de los restaurantes	17
2.1.5. Calidad	18
2.1.6. Calidad del servicio	18
2.1.7. Gestión de la calidad	18
2.1.8. Percepción de la calidad	18
2.1.9. Cliente	19
2.1.10. Atención al cliente	19

2.1.11. Satisfacción del cliente.....	19
2.2. Métodos de evaluación de la calidad del servicio	19
2.2.1. SERVQUAL.....	19
2.2.2. SERVPERF	20
2.2.3. DINERSERV	21
2.3. Dimensiones del modelo DINERSERV	21
2.3.1. Aspectos Tangibles	21
2.3.2. Confiabilidad.....	22
2.3.3. Capacidad de respuesta.....	22
2.3.4. Garantía.....	22
2.3.5. Empatía.....	22
3. CAPÍTULO III	23
3.1. Metodología.....	23
3.2. Método.....	24
3.2.1. Población	25
3.2.2. Muestra.....	25
3.3. Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos	27
3.3.1. Herramientas.....	27
3.3.1.1. Encuestas	27
3.3.1.2. Entrevistas	27

3.3.1.3. Fichas de observación	27
3.4. Interpretación de resultados	28
3.4.1. Encuesta.....	28
3.4.2. Entrevistas	40
3.4.3. Fichas de Observación.....	44
3.5. Análisis y discusión de resultados	48
3.5.1. Elementos Tangibles:	48
3.5.2. Confiabilidad.....	48
3.5.3. Capacidad de respuesta.....	48
3.5.4. Garantías	49
3.5.5. Empatía.....	49
3.5.6. Seguridad.....	50
4. CAPITULO IV	52
4.1. Propuesta.....	52
4.1.1. Presentación	52
4.1.2. Misión	56
4.1.3. Visión	56
4.1.4. Objetivo	56
4.1.5. Objetivos Específicos.....	56
4.2. Conclusiones	57

4.3. Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS.....	66
Anexo 1.- Encuesta	66
Anexo 2.- Entrevista.....	70
Anexo 3.- Ficha de Observación	71
Anexo 4.- Foto.....	72
Anexo 5.- Foto.....	72
Anexo 6.- Foto.....	72
Anexo 7.- Foto.....	73
Anexo 8.- Foto.....	73
Anexo 9.- Foto.....	73
Anexo 10.-Foto.....	74
Anexo 11.- Foto.....	74

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Edad.....	28
Ilustración 2 Género	29
Ilustración 3 Elementos Tangibles. Instalaciones físicas del restaurante	30
Ilustración 4 Elementos Tangibles. Limpieza del local	31
Ilustración 5 Confiabilidad. Precios del menú	32
Ilustración 6 Confiabilidad. Tiempo de espera del pedido	33
Ilustración 7 Capacidad de Respuesta. Rapidez en la atención.....	34
Ilustración 8 Garantía. Promociones	35
Ilustración 9 Empatía. Satisfacción con el interés del personal.....	36
Ilustración 10 Seguridad. Seguridad en el establecimiento	37
Ilustración 11 Seguridad. Presencia de cámaras de vigilancia	38
Ilustración 12 Seguridad. Seguridad en el sector.....	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Categoría de los restaurantes.....	17
Tabla 2	Dimensiones del modelo SERVQUAL	20
Tabla 3	Edad	28
Tabla 4	Sexo.....	29
Tabla 5	Elementos Tangibles. Instalaciones físicas del restaurante.....	30
Tabla 6	Elementos Tangibles. Limpieza del local	31
Tabla 7	Confiabilidad. Precios del menú	32
Tabla 8	Confiabilidad. Tiempo de espera del pedido.	33
Tabla 9	Capacidad de Respuesta. Rapidez en la atención.	34
Tabla 10	Garantía. Promociones.	35
Tabla 11	Empatía. Satisfacción con el interés del personal.	36
Tabla 12	Seguridad. Seguridad en el establecimiento.	37
Tabla 13	Seguridad. Presencia de cámaras de vigilancia.....	38
Tabla 14	Seguridad. Seguridad en el sector.	39
Tabla 15	Ficha de Observación "Restaurant Pepe´s".....	44
Tabla 16	Ficha de Observación Picantería "Caribe Line".	45
Tabla 17	Ficha de Observación "Restaurant Yaaa! Lolita".....	46
Tabla 18	Ficha de Observación "Restaurante Costa Azul".....	47
Tabla 19	Tabla de Estrategias.	53

INDICE DE MAPA

Mapa 1	Puerto Bolívar	25
---------------	-----------------------------	-----------

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN EL MALECÓN DE PUERTO BOLÍVAR.

1. CAPÍTULO I

1.1. Introducción

El tema del mejoramiento de la calidad es importante de abordar ya que se hace hincapié en la industria de restauración. Esta investigación busca analizar las dimensiones que están relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para así, plantear una estrategia de mejora que permita el aumento de consumidores en la capacidad de los establecimientos del Malecón de Puerto Bolívar.

Monroy y Urcádiz (2019) manifiestan que la calidad es uno de los trascendentales pilares para el desarrollo organizacional y también un factor determinante para el futuro. Que depende en gran medida de la capacidad de ofrecer servicios a un creciente número de clientes. Por ende, los empresarios optan por un interés legítimo en descubrir variables para examinar la eficiencia de su organización.

Una de las principales escalas de medición más utilizadas se encuentra en el modelo denominado SERVQUAL (calidad de servicio). Según Matsumoto (2014), este un instrumento comercial que se utiliza para medir y mejorar la calidad en la atención y conocer las expectativas de los clientes. A partir de este, se desarrolló otro específicamente con el mismo objetivo, con la diferencia que este se especifica en el servicio de restauración, el cual ha sido dominado DINERSERV. Así mismo, Guzmán y Cárcamo (2014) señalan que este modelo cuantifica la percepción de los consumidores con dimensiones parecidas a las del modelo SERVQUAL

Según Montero y Mora (2020) señala que los restaurantes no solo brindan un servicio, sino que también una experiencia sensorial única en donde los alimentos son el factor principal, esta combinación de servicio y producto crean una dinámica completa, ya que la calidad de la experiencia depende tanto de la atención y habilidades del personal.

En este trabajo se busca conocer el nivel de la atención al cliente que ofrecen los establecimientos en el malecón de Puerto Bolívar. Porque se desconoce cuáles son las motivaciones de los clientes al seleccionar o elegir un servicio de restauración para satisfacer sus necesidades alimenticias. Así mismo, se trata de diagnosticar qué factores son determinantes para medir las tendencias del mercado y así poder obtener información eficaz para el impulso del desarrollo económico de la parroquia.

1.2. Justificación

El presente trabajo se enfocará en analizar la prestación de los servicios que ofrecen estas empresas en el malecón de Puerto Bolívar, con el objetivo de mejorar y validar adecuadamente las dimensiones y variables. La valoración del servicio a través de los consumidores es un instrumento esencial; ya que mediante este proceso el consumidor compara sus expectativas con sus percepciones (Ortiz y otros, 2021).

Comprender el punto de vista del consumidor puede identificar las fortalezas y debilidades de la industria y a través de este proceso podemos identificar las falencias que existen en el momento de brindar un servicio. Las cuales podremos corregir y llevar una mejora continua (Pérez et al., 2019). Por lo tanto, esta investigación propone determinar las condiciones en cuanto a las instalaciones, el ambiente y otras dimensiones que deberían brindar los prestadores de servicio de alimentos y bebidas.

La falta de iniciativa por parte de los dueños de las empresas de restauración en realizar un control sobre el funcionamiento de su equipo de trabajo y sus servicios ofertados. Hace que sea imposible garantizar que los empleados estén cumpliendo con los estándares de calidad, en cuanto en la preparación de los alimentos se esté dando de una manera segura y adecuada. En este contexto se dio la necesidad de plantear una propuesta de mejora para la atención y satisfacción de los clientes. Así mismo optimizar la gestión sobre los procesos de calidad de los elementos tangibles e intangibles. Hoy en día, los consumidores buscan una diversificación en los menús, presentación, amabilidad entre otros.

Esta investigación es factible porque hay trabajos con bases previas que nos habla sobre la calidad de servicios de alimentos y bebidas que se han realizado en el Malecón de Puerto Bolívar. Por lo tanto, este estudio se basará, en el análisis de los servicios de restauración que es un factor fundamental de cualquier industria de este tipo. Por lo tanto, para ello se empleará herramientas de estudio como el método DINERSERV, la investigación de campo y la realización de encuestas para conocer a través de los resultados. La percepción de los clientes y saber cuál fue el grado de calidad del servicio que se le han brindado.

Así mismo, al analizar la calidad del servicio de estas empresas, podremos plantear una propuesta de mejora a los restaurantes del malecón de Puerto Bolívar. Ya que es una iniciativa estratégica orientada a promover la industria gastronómica y el desarrollo económico del sector. De esta forma, se planifican los servicios que se van a brindar, se capacita a los empleados y se les asignan actividades que pueden desarrollar de acuerdo a sus habilidades y de esta manera mejorar la calidad en los servicios, (Jocabeth, Novelo, & González, 2018).

1.3. Formulación del problema

Puerto Bolívar es uno de los cuatro puertos más importantes de El Oro situado al suroeste de Ecuador. Se encuentra ubicado en la costa del océano pacífico, cerca de la frontera con Perú. Este puerto es mejor conocido por sus actividades pesqueras y comerciales e influyente en las exportaciones de productos del mar del Ecuador.

Este sector ha experimentado un crecimiento en su infraestructura, especialmente en el ámbito gastronómico. La zona cuenta con una serie de restaurantes especializados en cocina de mariscos y pescados frescos.

Sin embargo, en la actualidad enfrenta varios desafíos relacionados con la calidad de los servicios de restauración y seguridad. Esta situación ha generado una problemática que afecta tanto a los turistas que visitan el lugar, como a los residentes locales que acuden con frecuencia al malecón en busca de una experiencia gastronómica.

La problemática en la calidad de los servicios de restauración en el Malecón de Puerto Bolívar se puede abordar a través de estrategias y acciones de mejora en donde incluyan capacitaciones al personal, control en la preparación de los alimentos y la innovación en la oferta gastronómica. A través de un enfoque de excelencia y colaboración entre los diferentes actores involucrados, será posible mejorar el nivel de los servicios de restauración en esta zona y ofrecer a los clientes una experiencia gastronómica de calidad.

Es por eso que a través de este análisis nos lleva hacer la siguiente formulación de problema: ¿Cómo se ve afectado el nivel de calidad del servicio restaurantero que perciben los clientes en los establecimientos del Malecón de Puerto Bolívar?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar la percepción de la calidad del servicio brindado en los negocios de restauración del malecón Puerto Bolívar mediante el modelo DINERSERV para el planteamiento de una propuesta de mejora en la atención al cliente.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las percepciones de los clientes del Malecón Puerto Bolívar mediante la aplicación del modelo DINERSERV.
- Analizar las variables del servicio para determinar la satisfacción del cliente mediante las dimensiones de DINERSERV.
- Elaborar una propuesta para mejorar la atención del servicio al cliente en el sector restaurantero del Malecón Puerto Bolívar.

2. CAPITULO II

2.1. Marco Teórico

Es muy importante en la investigación contribuir con bases teóricas de autores que sean especializados en el campo en cuanto al tema definido que es “la calidad del servicio restaurantero”. Para que de una forma u otra se pueda respaldar la presente investigación que se está realizando.

2.1.1. Gastronomía

Actividad del sector turístico, en el que se basa en la preparación de platos típicos de una zona, según Luna (2020), esta tendencia da un valor agregado enriquecedor al turismo cultural de una zona específica, su función es poder conocer, degustar y adquirir los diferentes productos, platos o materias primas de esa misma localidad. Este sector en definitiva se convierte en el potencial que muchas ciudades y provincias que necesitan mejorar su situación económica actual.

2.1.2. Restaurante

Se define como un establecimiento en donde se preparan y sirven comidas y bebidas a los clientes a cambio de un valor monetario, que se ofrece a través de una carta o menú llevada a la mesa por un mesero, en donde encontraras una variada opción gastronómicas (Coronel et al., 2023).

2.1.3. Sector restaurantero

Según Sornoza et al. (2021), esta industria ofrece el servicio de venta de alimentos y bebidas para consumo de los clientes. Las empresas que participan en este sector se dedican a la preparación de alimentos y luego comercializan dentro o fuera de su establecimiento; estos locales comerciales pueden ser cafeterías, restaurantes y fondas que expendan alimentos,

hosterías; y en caso de que cuenten con las licencias comerciales, podrán vender bebidas alcohólicas, así como también ofrecer música y permitir bailar en su local.

2.1.4. Categoría de los restaurantes

De acuerdo con el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), los establecimientos de alimentos y bebidas están divididos a través de categorías, en el caso de los restaurantes, que es nuestro sector de estudio se distinguen por cinco jerarquías, siendo cinco tenedores la categoría más alta y un tenedor la más baja.

Tabla 1 Categoría de los restaurantes

Establecimientos	Categoría
Cafeterías.	2 tazas. 1 taza.
Restaurantes.	5 tenedores. 4 tenedores. 3 tenedores. 2 tenedores. 1 tenedor.
Bares y Discotecas.	3 copas. 2 copas. 1 copa.
Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering.	Categoría Única.

Fuente: Elaboración propia, citado del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018)

2.1.5. Calidad

Díaz y Salazar (2021) señalan que es un proceso con el objetivo de establecer un orden específico y gestionar la producción, igualmente en elevar los recursos, permitiendo descartar actividades innecesarias. Esto es para conducir a una mejora en la empresa y ser competitiva, ya que la competitividad y calidad están conectadas en cualquier etapa empresarial.

2.1.6. Calidad del servicio

Según Ganga et al. (2019), son actividades de mejora continua de los procesos organizacionales, son esfuerzos por mejorar el desempeño y los desafíos del mercado. Dicho de otro modo, la percepción que poseen los usuarios indica la posición que ocupa ese servicio público en la sociedad.

2.1.7. Gestión de la calidad

Lóor y Vélez (2022) señalan que apuntan a la continuidad de promoción e implementación de políticas de calidad para gestionar las operaciones y procesos a un nivel satisfactorio en las actividades y procesos. Esperado así brindar al público un determinado nivel de servicios según las necesidades. Ya que los clientes potenciales elevan los estándares o también conocidos como niveles de calidad.

2.1.8. Percepción de la calidad

Demarquet y Chedraui (2021) manifiestan que esta atención hace referencia a la estimación subjetiva que experimenta el usuario al brindarles un producto o servicio en función de sus expectativas. Por lo tanto, las empresas o instituciones deben investigar y comprender la percepción de sus clientes con el fin de diseñar estrategias para cumplir con el objetivo

2.1.9. Cliente

Según Miranda et al. (2021) es la persona que se encarga de comprar un bien o servicio, ya que estos productos están destinados a ser adquiridos según las necesidades de cada individuo a través de empresas o personas que tienen la necesidad de vender.

2.1.10. Atención al cliente

Valenzuela et al. (2019) manifiestan que es una herramienta estratégicamente diseñada que puede proporcionar a los clientes un valor añadido en comparación con las ofertas de la competencia y les permite percibir las diferencias.

2.1.11. Satisfacción del cliente

Como lo indica Cano et al. (2018) es la manera de evaluar un producto o servicio que se brinda. Para que la atención sea notable por parte de los restaurantes, se tiene que destacar los componentes más relevantes que pueden ser: trabajadores, jornada laboral, equipo o instalaciones, platos a la carta, sazón de los platos, ambiente del restaurante y horario de trabajo en donde brinda estos servicios de alimentos.

2.2. Métodos de evaluación de la calidad del servicio

2.2.1. SERVQUAL

En los años 1985 a 1994 se desarrolló un modelo que recurrentemente se ha utilizado en este tipo de investigaciones denominada SERVQUAL. Según Parasuraman et al. (1988), este modelo se basa en dos aspectos: percepciones y expectativas de los usuarios en cuanto al servicio brindado, estas variables se evalúan a través de cinco dimensiones de las cuales vamos a detallar a continuación:

Tabla 2 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensiones	Definición
Confiabilidad	Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa
Sensibilidad	Disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio de calidad.
Seguridad	Cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente credibilidad y confianza
Empatía	Atención individualizada, esencia de la empatía transmitida, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
Tangibles	Representar al servicio físicamente. Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, citado de (Contreras, Camacho, y Segura (2019)

2.2.2. SERVPERF

Este modelo de evaluación se centra específicamente en analizar el servicio que se le ofrece al cliente, considerando varias dimensiones claves que influyen en esta percepción. De esta forma se contribuye de manera positiva a las organizaciones a entender cómo los clientes

evalúan sus experiencias de servicio y cómo pueden mejorar la calidad percibida a través de estas dimensiones (Ramos et al., 2020).

2.2.3. DINERSERV

Este modelo permite evaluar las perspectivas de los clientes y la calidad del servicio en los restaurantes, dividido en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Según Adeinat (2019), es útil para calcular y comparar el puntaje de calidad del servicio, con el desempeño promedio de un conjunto de unidades de servicio similares, sin embargo, este enfoque es útil para los puntos de referencia generales, proporciona poca orientación a los proveedores de servicios sobre las dimensiones específicas de la calidad en las que las unidades de servicios deficientes deben centrarse para lograr las mejoras de desempeño requeridas.

2.3. Dimensiones del modelo DINERSERV

Esta herramienta es un instrumento que recopila información a través de varias preguntas diseñadas para medir la calidad del servicio en cinco dimensiones. Las cinco dimensiones incluidas en la evaluación son las siguientes:

2.3.1. Aspectos Tangibles

Cárcamo et al. (2021) relacionan esta variable como características físicas y visibles de este tipo de establecimientos, lo cuales son: los platos de comida, las instalaciones del local, el personal de trabajo y pagos monetarios del servicio, todas estas peculiaridades crean un impacto significativo, para que el cliente se sienta satisfecho y tenga una buena perspectiva del establecimiento.

2.3.2. Confiabilidad

Andrade et al. (2021) señalan que este aspecto son las bases estructurales para brindar el servicio prometido, el trabajo en equipo hace que se agilicen de manera efectiva la prestación del servicio ayudando a corregir cualquier error que se presenten, especialmente a la hora de servir los alimentos a la mesa ordenados por el cliente.

2.3.3. Capacidad de respuesta

Es la voluntad de una empresa, equipo o individuo para responder de manera práctica y rápida a las necesidades, preguntas o problemas de un cliente esto es importante para el deleite de los comensales y la particularidad del servicio Coronel et al., (2019).

2.3.4. Garantía

Se considera que los empleados tienen los conocimientos necesarios y capacidad para recomendar e inspirar confianza al momento de prestar sus servicios hacia los clientes, es decir son capaces de sugerir platos y tener seguridad de que los alimentos están siendo manipulados y preparados sin contaminación alguna Jiménez et al., (2019).

2.3.5. Empatía

Méndez et al. (2020) hacen referencia de que este es un servicio personalizado, en donde el prestador de servicio (mesero) tiene un trato amable hacia el comensal y brinda una atención de calidad según sus necesidades, haciendo que la disposición del personal debe ser comprensiva y a la vez sea más competitiva.

3. CAPÍTULO III

3.1. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se empleó el método cuantitativo, según Neill y Suárez (2018) conocida también como empírica-analítica, se basa en aspectos numéricos para averiguar, estudiar y justificar datos. Esta técnica nos ayudó a medir variables a partir de un valor numérico y que a través de datos estadísticos se realizó un análisis de la información que fue recolectada en esta investigación. En efecto, se creó una encuesta basándonos en las dimensiones con los ítems existentes en el modelo Dineserv.

Este modelo está basado en un cuestionario de preguntas en donde se empleó la escala Likert, instrumento que permite expresar un valor agregado a cada interrogante con opciones de respuesta numéricas a escala del 1 a 5 u opciones de acuerdo o desacuerdo (Matas, 2018). El uso de esta herramienta nos permitió evaluar eficazmente los datos a través de encuestas dirigidas a los usuarios que adquieren este servicio de restauración en Puerto Bolívar.

También es una investigación con enfoque cualitativo, como lo señalan Maturrano y Faustino (2020) este método está orientado en la comprensión de los fenómenos y se centra en las percepciones, conceptos, pensamientos, experiencias o sentimientos. Por eso, mediante esta metodología se indagó y observó el comportamiento de los usuarios, centrándonos únicamente en la experiencia. Para ello, se empleó entrevistas a los dueños de los locales con preguntas abiertas y la observación insitu en los establecimientos nos ayudó a percibir las expectativas de los clientes.

Adicional, se elaboró revisión de información en textos y fuentes bibliográficas. Así mismo, se ha tomado en cuenta que todas estas referencias de artículos científicos y libros no

tenga un intervalo mayor a cinco años posteriores a la fecha de elaboración. Ya que de esta forma se puede tener una comprensión de la calidad del servicio actual.

3.2. Método

En este tipo de estudio nos hemos basado en la aplicación del método analítico, descriptivo, inductivo y estadístico.

Analítico. - Según Herszenbaun (2022) consiste en la descomposición del objeto a analizar, con el fin de poder exponer sus elementos más simples y fáciles de concebir. Este método se utilizó para identificar las variables que impactan directamente en la calidad del servicio. Para ello, se planeó una visita insitu realizando observaciones directas en la interacción del personal y las facilidades de los locales.

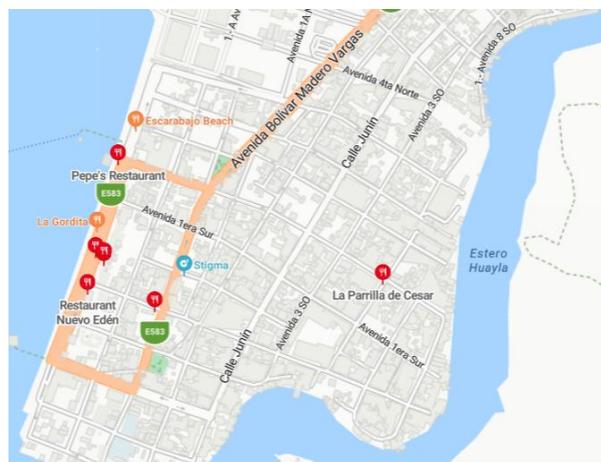
Descriptivo: Es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación. Se centra en recopilar información detallada y precisa, es decir que, todos los datos deben ser verídicos, exactos y ordenados (Alban et al., 2020). Para esto nos enfocamos en el análisis del servicio y para ello se realizó un cuestionario de preguntas basándonos en las dimensiones del modelo Dineserv, de las cuales están empleadas por el modelo Servqual.

Inductivo: Según Castrillón (2021) denominado también “conceptual o de razonamiento” va de un contexto local y generaliza sus conclusiones conforme va confrontando las observaciones. Este método nos permitió identificar las causas y así mismo analizar los problemas identificados en el servicio de estos locales, para así buscar alternativas de soluciones. Los propietarios de estos establecimientos fueron fuentes clave de información, ya que a través de ellos pudimos tener otra perspectiva de las necesidades de crear nuevas estrategias de promoción y mejoras en los servicios actualmente ofrecidos.

Estadístico: Se utilizó esta herramienta para poder analizar los datos cualitativos y cuantitativos que se encontraron en la presente investigación, según Pirela y Pérez (2019) este método permite reunir toda la información clave de la gestión operacional, en donde luego se procede a analizar todos los puntos claves utilizando cálculos numerales mediante un cuestionario de preguntas.

3.2.1. Población

Mapa 1 Puerto Bolívar



Fuente: Google maps, 2023

Para determinar la población de estudio, en este caso se empleó una población flotante, es decir, no son más que residentes que no son de la localidad, sino que incursionan por asuntos de trabajo, recreación o turismo. Se incluye a personas que viven en la ciudad o de otras partes (Pérez & Kuromiya, 2021). En efecto, se seleccionó residentes de la localidad y también a clientes que residen de otros lugares.

3.2.2. Muestra

Se utilizó un muestreo planteando para determinar el tamaño de la muestra debida a través de la fórmula con población finita, explicada a continuación:

Fórmula	Variables
$n = \frac{N * Z \frac{2}{\alpha} * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z \frac{2}{\alpha} * p * q}$	<p>n= tamaño de muestra buscado.</p> <p>N= tamaño de la población o universo.</p> <p>Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.</p> <p>e= error de estimación máximo aceptado.</p> <p>p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado.</p> <p>q= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2024

$$n = \frac{700 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(0,05)^2 * (700 - 1) + 1,96^2 * (0,50) * (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{672,28}{2,7075}$$

$$n = 248$$

Una vez que se obtuvo la muestra de 248 clientes, se procedió a realizar el cuestionario de preguntas a los usuarios, para así poder evaluar la capacidad y calidad que poseen los restaurantes del malecón de Puerto Bolívar.

El malecón de Puerto Bolívar cuenta con una extensión de 970m, existen 21 locales, los mismos que actualmente debido a la reconstrucción del muelle y tema de inseguridad, solo 4

locales se encuentran en funcionamiento, mientras que los 17 restantes han dejado su funcionamiento hace 6 meses.

3.3. Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Herramientas

3.3.1.1. Encuestas

La recolección de información que se realizó fue mediante encuestas, basadas en las dimensiones del modelo Dineserv, derivado del modelo Servqual, pero aplicando directamente al servicio de restauración.

El modelo Dineserv contiene un total de 29 ítems de los cuales vamos a hacer la siguiente clasificación con su dimensión correspondiente: 10 representan los aspectos tangibles, 5 la confiabilidad, 3 para la capacidad de respuesta, 6 referentes a las garantías y 5 a la empatía; a todas estas variables se les dará una puntuación basándonos en la escala Likert.

3.3.1.2. Entrevistas

Para obtener más información sobre los procesos de gestión en los establecimientos, se realizó entrevista a los dueños de los restaurantes, ya que ellos no solamente se encargan de administrar, sino que también saben sobre los procesos y atención que se les brinda a los comensales.

3.3.1.3. Fichas de observación

Se utilizó con el fin de realizar un inventario de los establecimientos que están en funcionamiento, ya que en la actualidad son pocos los que están atendiendo dentro de nuestro lugar de estudio.

Una vez seleccionado los instrumentos de recolección de datos, se estableció el procedimiento para recopilar la información durante el período de enero a febrero de 2024 en los restaurantes del malecón de Puerto Bolívar.

3.4. Interpretación de resultados

Ya recolectados los datos, se procedió hacer la revisión y análisis a través de herramientas estadísticas; haciendo uso del método cuantitativo que hemos establecido. A continuación, se realizó tablas y gráficos, en donde se determinó la veracidad de la información y se pudo analizar los datos con su respectiva interpretación de resultados para finalmente dar nuestra propuesta de mejora.

3.4.1. Encuesta

Datos Demográficos

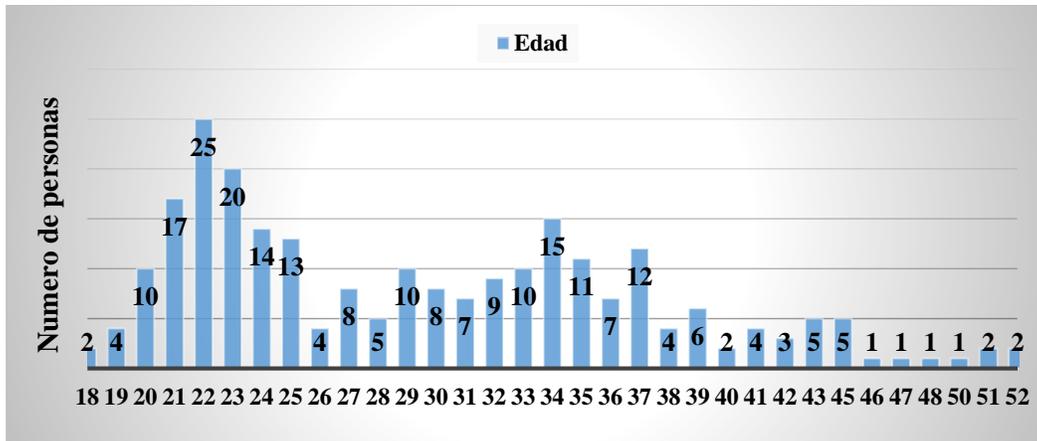
Pregunta N°1.- Edad

Tabla 3 Edad

18 – 25	105
26 – 33	61
34 - 41	61
42 - 48	16
50 en adelante	5

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 1 Edad



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la primera gráfica se muestra que, los clientes que recurren a los restaurantes del malecón oscilan entre los 18 a 52 años, los turistas que con mayor frecuencia van son los de 22 y 23 años, seguido de los de 21 y 34 años, usuarios que tienen preferencias de visitar estos locales.

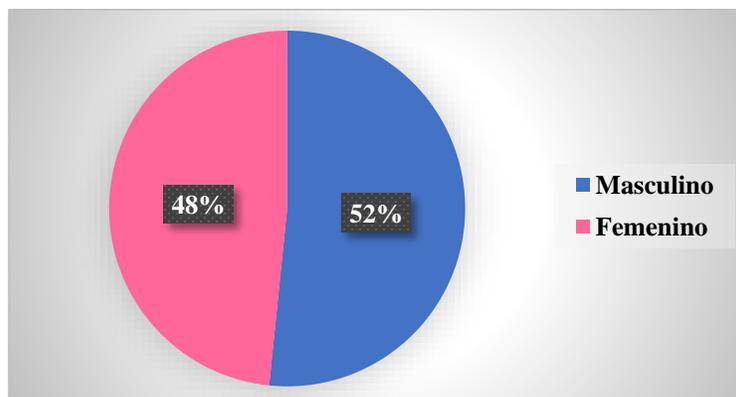
Pregunta N°2.- Género

Tabla 4 Sexo

Masculino	128
Femenino	120

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 2 Género



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la segunda gráfica, el mayor porcentaje de turistas que visitan estos establecimientos son del género masculino con un 52% (128 personas), mientras que el género femenino alcanza el 48% (120 personas).

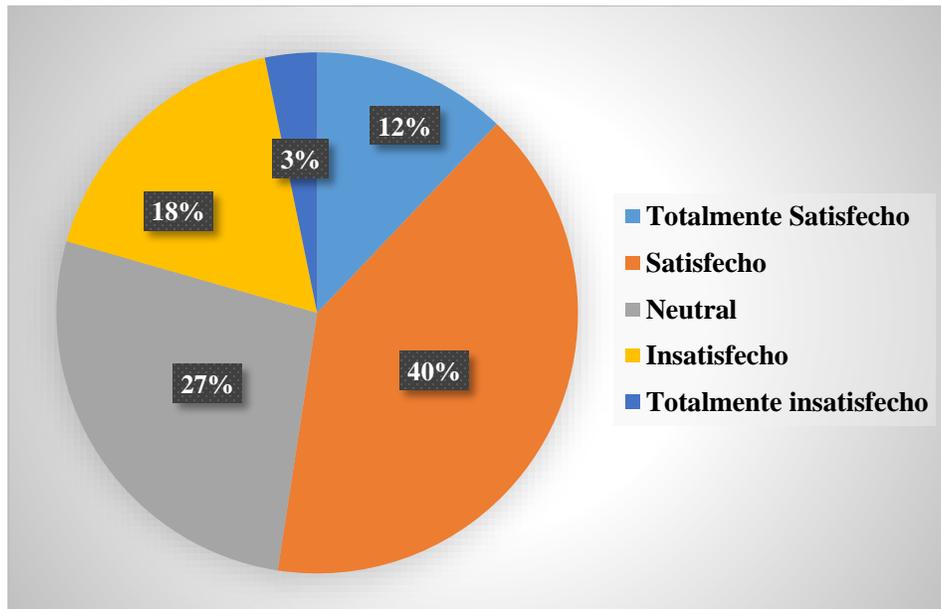
Pregunta N°3.- ¿Se siente ud. satisfecho con las instalaciones físicas del restaurante?

Tabla 5 Elementos Tangibles. Instalaciones físicas del restaurante

Totalmente Satisfecho	30
Satisfecho	100
Neutral	67
Insatisfecho	43
Totalmente insatisfecho	8

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 3 Elementos Tangibles. Instalaciones físicas del restaurante



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la tercera gráfica, en cuanto a las instalaciones de los establecimientos la mayor parte de los usuarios están satisfechos con el 40%, el 27% son neutrales, el 18% se muestran insatisfechos, el 12% se muestra totalmente satisfechos, mientras que la minoría del 3% se sintió totalmente insatisfechos con las instalaciones de los locales.

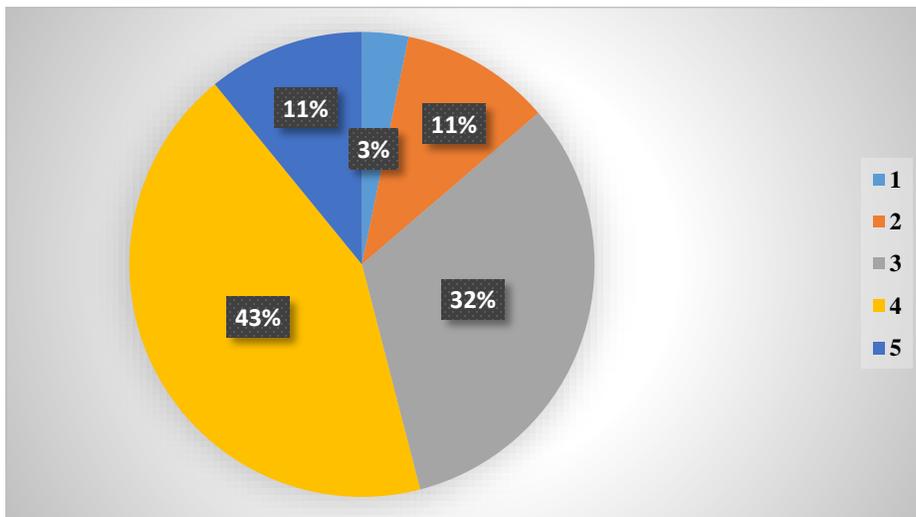
Pregunta N° 4.- En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la limpieza de las mesas y superficies en el área de comedor? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

Tabla 6 Elementos Tangibles. Limpieza del local

1	8
2	26
3	80
4	107
5	27

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 4 Elementos Tangibles. Limpieza del local



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la cuarta gráfica, en cuanto a la limpieza de las mesas y del local, los clientes puntuaron a través de una escala numérica en donde el 43% puntuaron el número 4 siendo (bueno), el 32% puntuaron el número 3 siendo (regular), el 11% puntuaron el número 5 siendo el valor máximo que representa (excelente), el 10% puntuaron el número 2 siendo (malo) y por último el 3% puntuaron el número 1 siendo (muy malo).

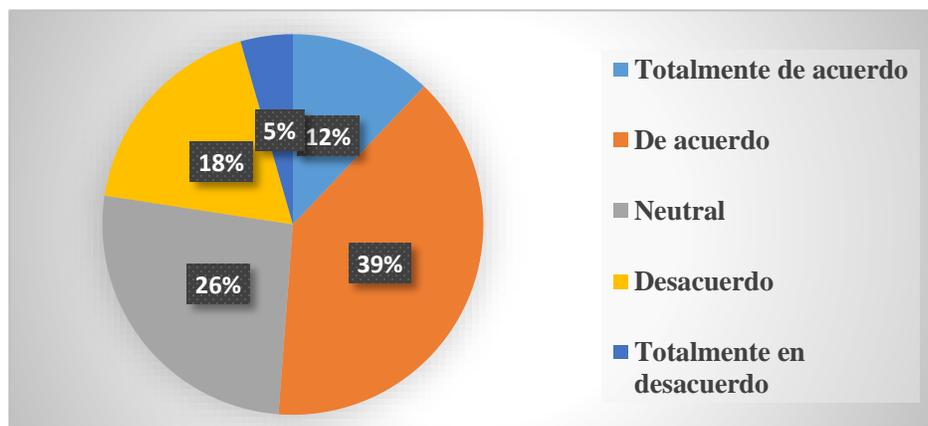
Pregunta N°5.- ¿Esta ud. de acuerdo que los precios del menú? ¿Son justos con respecto a la presentación y calidad de los platos?

Tabla 7 Confiabilidad. Precios del menú

Totalmente de acuerdo	30
De acuerdo	97
Neutral	65
Desacuerdo	45
Totalmente en desacuerdo	11

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 5 Confiabilidad. Precios del menú



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la quinta gráfica, en cuanto a precios del menú los clientes están de acuerdo con el 39% en que los precios son justos, el 26% se mantienen neutros, el 18% están en desacuerdo, el 12% están totalmente de acuerdo y por último el 5% están totalmente en desacuerdo con el precio de la presentación del plato.

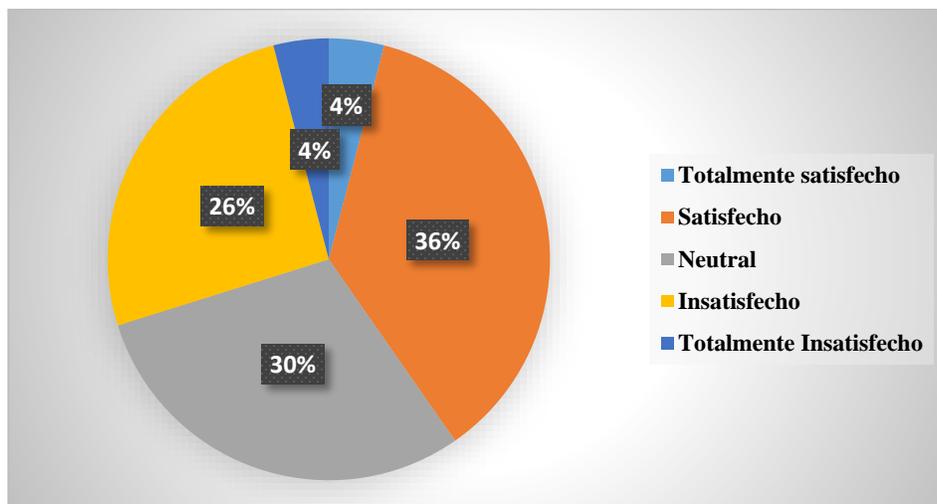
Pregunta N°6.- Está satisfecho con el tiempo de espera antes de realizar su pedido o de la entrega del menú?

Tabla 8 Confiabilidad. Tiempo de espera del pedido.

Totalmente Satisfecho	10
Satisfecho	90
Neutral	74
Insatisfecho	64
Totalmente insatisfecho	10

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 6 Confiabilidad. Tiempo de espera del pedido



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

Como podemos notar en la sexta gráfica, en cuanto a la satisfacción con el tiempo de espera el 36% de los clientes están satisfechos con el tiempo estimado, el 30% se mantienen neutros, el 26% se sienten insatisfechos, mientras que el 4% se sienten totalmente satisfechos e insatisfechos por la atención que se les brinda.

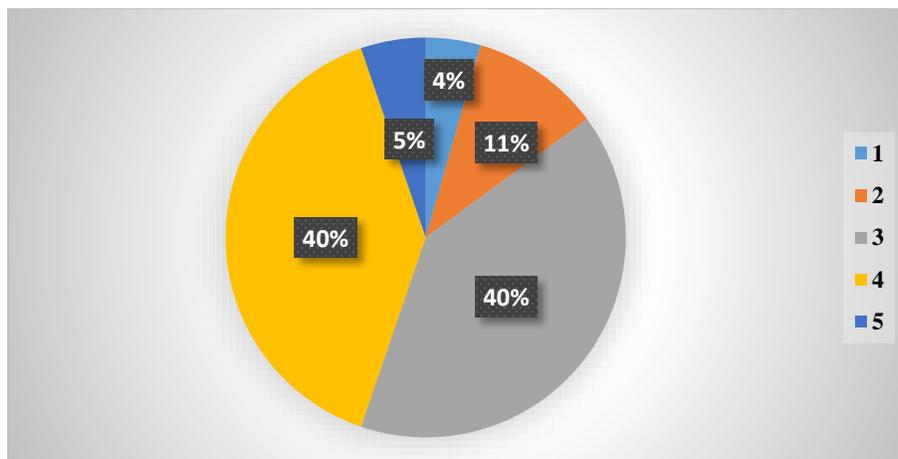
Pregunta N°7.- ¿En una escala del 1 al 5, como calificarías la rapidez de la atención al solicitar algo adicional al personal del restaurante? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

Tabla 9 Capacidad de Respuesta. Rapidez en la atención.

1	11
2	26
3	100
4	98
5	13

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 7 Capacidad de Respuesta. Rapidez en la atención



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

Como se ve en la séptima gráfica, en cuanto a la rapidez de la atención en pedir un servicio adicional, los clientes puntuaron a través de una escala numérica en donde el 40% puntuaron el número 4 siendo (bueno), el 39% puntuaron el numero 3 siendo (regular), el 5% puntuaron el número 5 siendo el valor máximo que representa (excelente), el 11% puntuaron el numero 2 siendo (malo) y por último el 4% puntuaron el numero 1 siendo (muy malo).

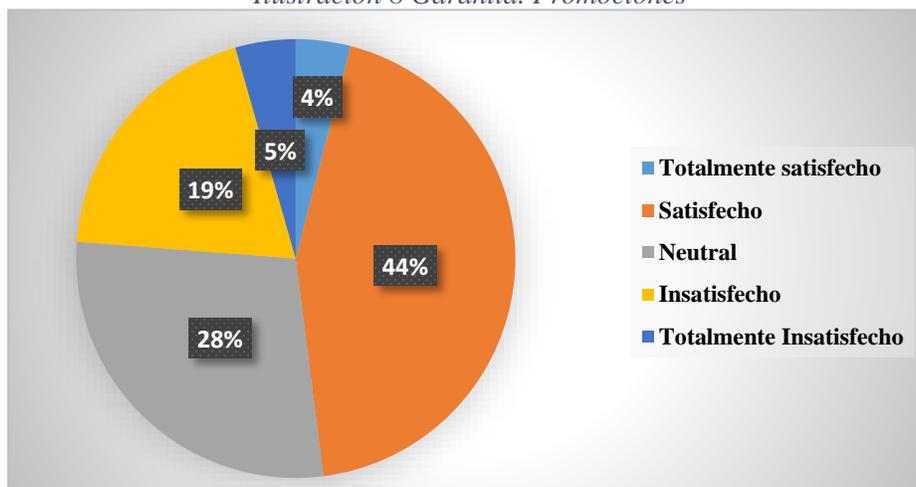
Pregunta N°8.- ¿Se siente ud. satisfecho con las promociones que ofrecen los establecimientos para los grupos de clientes?

Tabla 10 Garantía. Promociones.

Totalmente Satisfecho	10
Satisfecho	109
Neutral	70
Insatisfecho	48
Totalmente insatisfecho	11

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 8 Garantía. Promociones



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la octava gráfica, de acuerdo con las promociones que se ofrecen a los grupos de clientes el 44% se sienten satisfechos, el 28% se mantienen neutros, el 19% se sienten insatisfechos, el 5% totalmente insatisfecho y por último con el 4% se muestran totalmente satisfechos.

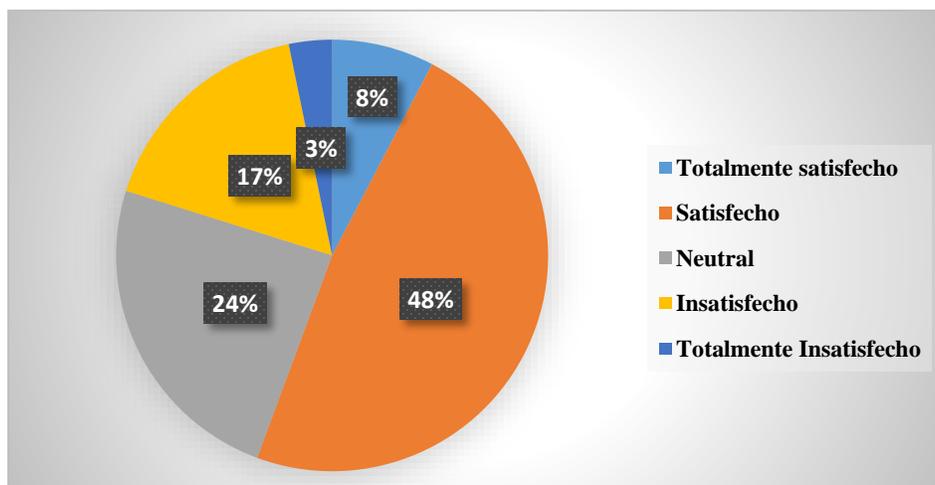
Pregunta N°9.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el interés que presta el personal del restaurante al satisfacer las necesidades de los clientes?

Tabla 11 Empatía. Satisfacción con el interés del personal.

Totalmente Satisfecho	19
Satisfecho	119
Neutral	60
Insatisfecho	42
Totalmente insatisfecho	8

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 9 Empatía. Satisfacción con el interés del personal



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

Como vemos en la novena gráfica, en cuanto a la satisfacción con el interés de parte del personal el 48% está satisfechos con la manera en cómo el personal está a disposición de ayudarles en todo, el 24% se mantienen neutros, el 17% muestran insatisfacción, el 8% totalmente satisfecho y por último el 3% totalmente insatisfecho.

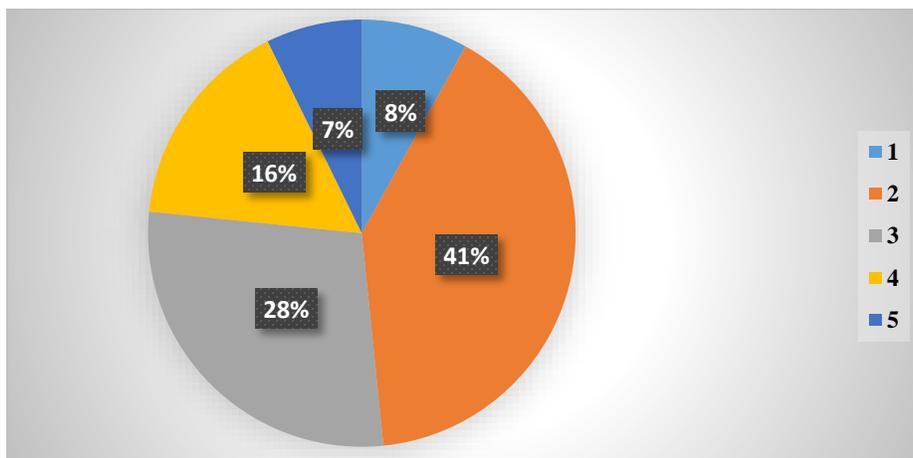
Pregunta N°10.- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan seguro se siente al momento de visitar estos establecimientos? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

Tabla 12 Seguridad. Seguridad en el establecimiento.

1	20
2	100
3	70
4	40
5	18

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 10 Seguridad. Seguridad en el establecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

Como observamos en la décima gráfica, en cuanto a seguridad de ir a los establecimientos los clientes puntuaron a través de una escala numérica en donde el 41% puntuaron el número 2 siendo (inseguro), el 28% puntuaron el numero 3 siendo (ni seguro ni inseguro), el 16% puntuaron el número 4 siendo (seguro), el 8% puntuaron el numero 1 siendo (muy inseguro) y por último el 7% puntuaron el numero 1 siendo (muy seguro).

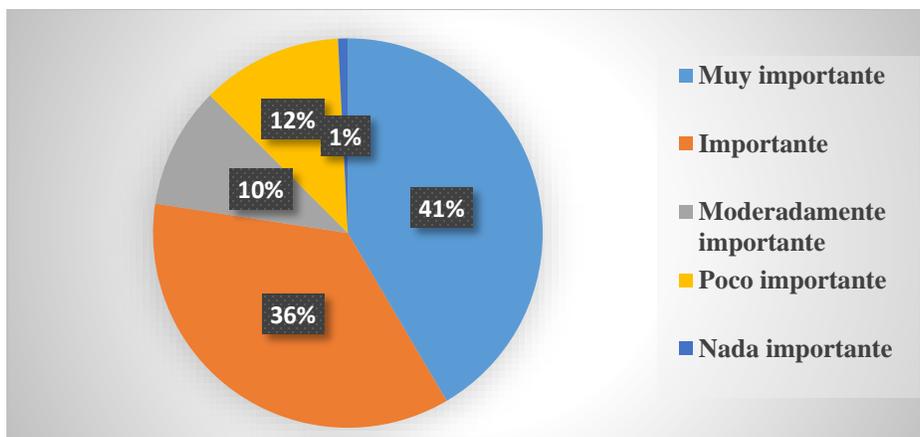
Pregunta N°11.- ¿Considera ud. importante la presencia de cámaras de vigilancia para su seguridad en el entorno del establecimiento?

Tabla 13 Seguridad. Presencia de cámaras de vigilancia.

Muy importante	103
Importante	89
Moderadamente importante	25
Poco importante	29
Nada importante	2

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 11 Seguridad. Presencia de cámaras de vigilancia



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la onceava gráfica, en cuanto a la importancia de tener cámaras de seguridad demuestra que los clientes manifestaron, con el 41% en que es muy importante, el 36% es importante, el 10% se mantienen neutros, el 12% creen que es poco importante y por último con el 1% creen que no es nada importante en contar con dichos dispositivos.

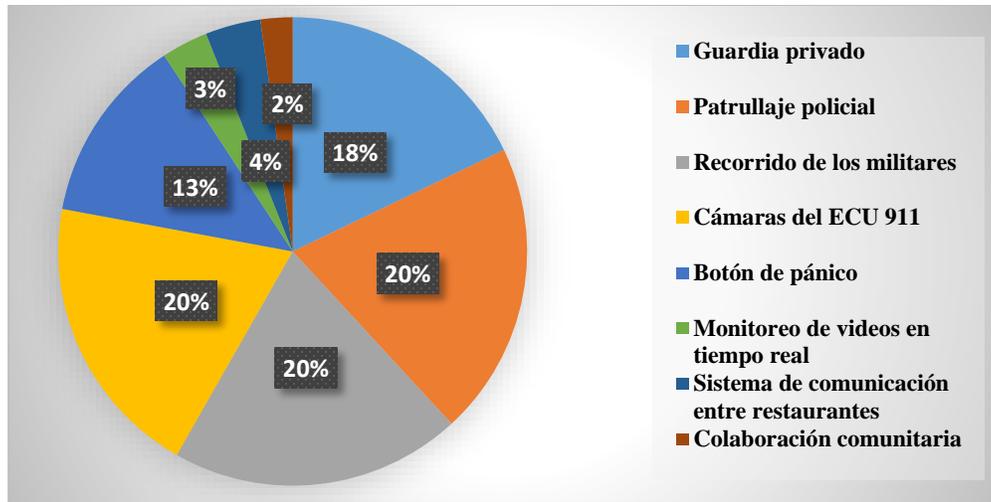
Pregunta N°12.- En cuanto a seguridad en el sector ¿cuál de las siguientes opciones considera ud. prioridad que deberían estar presentes? Elegir solo 2 opciones.

Tabla 14 Seguridad. Seguridad en el sector.

Guardia privado	89
Patrullaje policial	101
Recorrido de los militares	100
Cámaras del ECU 911	98
Botón de pánico	64
Monitoreo de videos en tiempo real	16
Sistema de comunicación entre restaurantes	19
Colaboración comunitaria	11

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 12 Seguridad. Seguridad en el sector



Fuente: Elaboración propia, 2024

Interpretación:

En la doceava gráfica, en cuanto a la seguridad del sector los clientes están de acuerdo con el 20% de que se realicen patrullaje policial, militar y que se instalen cámaras de seguridad, el 18% que los dueños tengan guardias privados en sus locales, el 13% que cuenten con botones de pánico, el 4% que haya un sistema de protección entre los restaurantes, el 3% que se dé un monitoreo de video en tiempo real, y por último con el 2% que haya una colaboración entre la comunidad del sector.

3.4.2. Entrevistas

Una vez que se analizaron los resultados, también se aplicó entrevistas a los dueños de los locales:

Entrevistado 1: “Restaurante Pepe’s” - Eduardo Alfredo Ayala Loor.

1.- ¿Cuál es la capacidad máxima de comensales que puede albergar su restaurante?

Antes la capacidad máxima que nosotros atendíamos en este local era del 50%, ahora en la actualidad no se llena ni a un 5%, por la inseguridad que se vive en el país y también por la reconstrucción del malecón no ha habido mucha demanda de turistas.

2.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente y en qué roles?

Tenemos un mesero, el chef, un encargado del local y yo de cajera.

3.- ¿Cuáles son las principales iniciativas que ha implementado para mejorar la experiencia del cliente?

Hasta que no termine la obra de construcción, no se puede hacer ninguna promoción por la baja demanda.

4.- ¿Ha implementado nuevas tecnologías o servicios en línea?

No.

5.- ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta su restaurante en el Malecón?

La inseguridad que vive el país actualmente.

Entrevistado 2: “Caribe Line” - Wilson Castillo.

1.- ¿Cuál es la capacidad máxima de comensales que puede albergar su restaurante?

La capacidad máxima que se ha podido registrar en nuestro establecimiento fue de 90%, estamos hablando de 50 personas, pero en la actualidad, así mismo como presentamos este inconveniente de la inseguridad y la reconstrucción del muelle no ha habido mucha demanda de turistas por lo que las ventas han bajado hasta un 85% teniendo una capacidad máxima de 10 personas al día.

2.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente y en qué roles?

Pues, ahora con este problema con la baja de ventas, se vio la necesidad de despedir personal, quedándonos con 1 ayudante, él es el encargado salonero del local y nosotros los dueños.

Al igual que los demás restaurantes, contábamos con 6 ayudantes, pero debido al bajo ingreso que se ha tenido actualmente se vio en la obligación de despedir personal.

3.- ¿Cuáles son las principales iniciativas que ha implementado para mejorar la experiencia del cliente?

Actualmente se ofrece promociones en los menús. Por adquirir varios menús, se le entregaba bebidas gratis como: jarras de jugo.

4.- ¿Ha implementado nuevas tecnologías o servicios en línea?

No. Toda la promoción turística que se hacía fue en tiempos de pandemia. Con la ayuda de las redes sociales, pero actualmente ya no se utiliza.

5.- ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta su restaurante en el Malecón?

La inseguridad que vive actualmente el país y sobre todo la reconstrucción del muelle, estos factores han hecho que tengamos baja venta. El Gobierno Municipal no ayuda con planes de marketing para la parroquia, sobre todo de este sector que es muy comercial, ya que este es un puerto principal de la ciudad en donde hay mucho movimiento en cuanto a turistas locales y nacionales.

Entrevistado 3: “Yaaa! Lolita” - Víctor Orama.

1.- ¿Cuál es la capacidad máxima de comensales que puede albergar su restaurante?

La capacidad máxima que ha albergado este local es de 70 personas, pero ahora con esta situación ha bajado a 40 personas entre 2 semanas, también el horario de atención ha cambiado. Antes se atendía de 8:00 am hasta las 10:30, pero ahora no se atiende hasta tarde por el motivo del alumbrado público a eso de las 7:30 ya estamos cerrado.

2.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente y en qué roles?

Tenemos 1 cocinera y los dueños.

3.- ¿Cuáles son las principales iniciativas que ha implementado para mejorar la experiencia del cliente?

Se brindan helados a los más pequeñitos.

4.- ¿Ha implementado nuevas tecnologías o servicios en línea?

Actualmente ninguna. Solo contamos con servicio a domicilio para pedidos y manejo de las redes sociales.

5.- ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta su restaurante en el Malecón?

La inseguridad que vive el país hace que no tengamos turistas como antes, por el miedo a los robos y secuestros y también por la reconstrucción del muelle, estos factores han hecho que tengamos pocos clientes.

Entrevistado 4: “Restaurante Costa Azul” - María Esther castillo.

1.- ¿Cuál es la capacidad máxima de comensales que puede albergar su restaurante?

Anteriormente nuestro local contaba con el ingreso de 90 personas un límite alto en capacidad y ahora solo contamos con el ingreso de 10 a 15 personas. Señalo que en el mes de octubre y noviembre del año pasado se registró la venta más baja.

2.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente y en qué roles?

Contamos con 1 cocinero, 1 mesero y los dueños.

3.- ¿Cuáles son las principales iniciativas que ha implementado para mejorar la experiencia del cliente?

Tenemos promociones en los menús. Regalamos a los cumpleaños un plato fuerte y torta. También entregamos micheladas de cortesía, y, por último, regalamos sangría por un grupo de personas.

4.- ¿Ha implementado nuevas tecnologías o servicios en línea?

Pedidos que se receptan a través de redes. Ya no hay promoción de publicidad en las redes, solo en tiempo de pandemia.

5.- ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta su restaurante en el Malecón?

La inseguridad que vive actualmente el país y sobre todo la reconstrucción del muelle, estos factores han hecho que tengamos baja venta. El Gobierno Municipal no ayuda con planes de marketing para la parroquia, sobre todo de este sector que es muy comercial, ya que este es un puerto principal de la ciudad en donde hay mucho movimiento en cuanto a turistas locales y nacionales. Nos sentimos olvidados por parte del gobierno sin un control policial, ni ayuda que nos brinden a dar seguridad a nuestros clientes.

3.4.3. Fichas de Observación

Tabla 15 Ficha de Observación "Restaurant Pepe's".

Nombre del Investigador:	Eddy Joel Gualacio Pérez. José Alberto Roldan Niebla.	
Lugar:	Fecha:	Hora:
Puerto Bolívar	9/enero/2024	2:30
Nombre del propietario:	Eduardo Alfredo Ayala Loor.	
Nombre del establecimiento:	Restaurant Pepe's	
Foto		

Servicios adicionales	Internet.
Ambiente del local	Limpio y ordenado.
Capacidad	10 mesas, actualmente se llena 2 mesas.
N° de trabajadores	2 empleados y el dueño.
Manejo de desecho solidos	Si.
Zona de parqueo	Sí, pero actualmente el malecón está en construcción.
Observaciones:	Actualmente el restaurante ha bajado en la demanda de clientes, por el motivo de inseguridad de la localidad y la reconstrucción del malecón.

Fuente: Elaboración propia, citado de (Nazareno, 2016)

Tabla 16 Ficha de Observación Picantería “Caribe Line”.

Nombre del Investigador:	Eddy Joel Gualacio Pérez. José Alberto Roldan Niebla.	
Lugar:	Fecha:	Hora:
Puerto Bolívar	9/enero/2024	2:30
Nombre del propietario:	Wilson Castillo.	
Nombre del establecimiento:	Picantería “Caribe Line”.	
Foto		
Servicios adicionales	Internet, entrega de pedidos.	
Ambiente del local	Limpio y ordenado.	
Capacidad	27 mesas, actualmente se llena 3 mesas.	
N° de trabajadores	1 empleado y los dueños.	
Manejo de desecho solidos	Si.	

Zona de parqueo	Sí, pero actualmente el malecón está en construcción.
Observaciones:	Actualmente el restaurante ha bajado en la demanda de clientes, por el motivo de inseguridad de la localidad y la reconstrucción del malecón.

Fuente: Elaboración propia, citado de (Nazareno, 2016)

Tabla 17 Ficha de Observación "Restaurant Yaaa! Lolita".

Nombre del Investigador:	Eddy Joel Gualacio Pérez. José Alberto Roldan Niebla.	
Lugar:	Fecha:	Hora:
Puerto Bolívar	9/enero/2024	2:30
Nombre del propietario:	Víctor Orama	
Nombre del establecimiento:	Yaaa! Lolita	
Foto		
Servicios adicionales	Internet, entrega de pedidos, promociones por número de platos.	
Ambiente del local	Limpio y ordenado.	
Capacidad	27 mesas, actualmente se llena 3 mesas.	
N° de trabajadores	1 empleado y los dueños.	
Manejo de desecho solidos	Sí.	
Zona de parqueo	Sí, pero actualmente el malecón está en construcción.	
Observaciones:	Actualmente el restaurante ha bajado en la demanda de clientes, por el motivo de inseguridad de la localidad y la reconstrucción del malecón.	

Fuente: Elaboración propia, citado de (Nazareno, 2016)

Tabla 18 Ficha de Observación "Restaurante Costa Azul".

Nombre del Investigador:	Eddy Joel Gualacio Pérez. José Alberto Roldan Niebla.	
Lugar:	Fecha:	Hora:
Puerto Bolívar	9/enero/2024	2:30
Nombre del propietario:	María Esther Castillo	
Nombre del establecimiento:	Restaurante Costa Azul	
Foto		
Servicios adicionales	Internet, entrega de pedidos, stand para cumpleaños, promociones para el cumpleaños y promociones por números de platos.	
Ambiente del local	Limpio y ordenado.	
Capacidad	36 mesas, actualmente se llena 6 mesas.	
Nº de trabajadores	3 empleados y los dueños.	
Manejo de desecho solidos	Si.	
Zona de parqueo	Sí, pero actualmente el malecón está en construcción.	
Observaciones:	Actualmente el restaurante ha bajado en la demanda de clientes, por el motivo de inseguridad de la localidad y la reconstrucción del malecón.	

Fuente: Elaboración propia, citado de (Nazareno, 2016)

3.5. Análisis y discusión de resultados

Al aplicar el modelo Dinerserv en la recopilación de los datos que se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes, se reveló que:

3.5.1. Elementos Tangibles:

La dimensión relacionada al aspecto tangible obtuvo una mayor aceptación por parte de los consumidores. Con respecto a esta dimensión (Gilberto et al., 2021) mencionan que la percepción de los consumidores es un papel importante para determinar los niveles de satisfacción. La encuesta en los consumidores nos revela que, estos establecimientos evaluados cumplen con los estándares de calidad en cuanto a sus instalaciones y limpieza del local. Sin embargo, a pesar de que la mayoría cumple en esta variable, hubo un porcentaje mínimo que no está satisfecho con los elementos perceptibles ofrecidos.

3.5.2. Confiabilidad

El tiempo de espera es crucial para la satisfacción del cliente y en la percepción general de la experiencia gastronómica. Dentro de la misma, la confiabilidad en nuestra encuesta muestra que hubo un mayor porcentaje de aprobación en el tiempo de espera, aunque también se registraron opiniones neutrales al respecto.

Desde esta perspectiva Bonfante et al. (2019), el tiempo es una estrategia empresarial para la satisfacción del cliente, lo que implica que las empresas deben gestionarlo de manera efectiva para mejorar la experiencia del usuario. También sugiere que la gestión efectiva de estos elementos puede contribuir significativamente en la mejora de la imagen corporativa.

3.5.3. Capacidad de respuesta

Una atención efectiva puede contribuir a una buena experiencia, mientras que retrasos en atender las solicitudes pueden generar frustración y afectar negativamente la percepción del

cliente sobre el restaurante. Al respecto, Esmeralda et al. (2021) afirman que la agilidad en el servicio tiene gran importancia, pues mide la disposición que proporciona el personal de la empresa para cumplir con las demandas de los usuarios. En la dimensión de capacidad de respuesta se pudo notar que existe una opinión neutral en cuanto a la rapidez de la atención, dejando en claro que los prestadores no son competentes para brindar un servicio personalizado.

3.5.4. Garantías

Las promociones son estrategias que permiten diferenciar la oferta entre restaurantes, y esto hace que contribuyan a la satisfacción de los clientes. Estos servicios son percibidos positivamente por los usuarios, ya que aprovechan los productos que tienen los establecimientos al brindarles una variedad de platos con valores accesibles. Así como lo plantea Monroy (2019) los costos son elementos importantes que influyen en los comportamientos del consumidor. El valor se puede describir como "el juicio del cliente sobre la cuenta de un servicio en comparación con sus competidores".

3.5.5. Empatía

El servicio brindado por el personal en los restaurantes es primordial para la experiencia del cliente. Una atención amable, eficiente y personalizada mejora la percepción del usuario. De acuerdo con lo que señala Seidman y Johnson (2002) citado en (Siavichay et al. (2023), la empatía es la amabilidad del personal que brinda a sus clientes. Aunque la satisfacción con la asistencia es positiva, siempre hay oportunidades para mejorar. Los restaurantes pueden invertir en capacitación continua para los trabajadores, con el objetivo de elevar las expectativas del consumidor.

3.5.6. Seguridad

En cuanto a seguridad, es el tema con más relevancia que vamos a referirnos, ya que este influye de manera significativa en la experiencia de los clientes. Si los usuarios perciben que el restaurante se preocupa por su seguridad, es más probable que confíen en la calidad del servicio y creen lazos de fidelidad. Sin embargo, si los consumidores experimentan incomodidad o inseguridad al visitar establecimientos que han sido escenarios de incidentes delictivos. Generará un impacto negativo en su experiencia y opten por no volver a un futuro (Reyes & Mosquera, 2023). Actualmente, la parroquia de Puerto Bolívar es vista como una zona peligrosa, lo que ha causado un impacto negativo en el mercado de restauración. Afectando directamente a los ingresos económicos de los establecimientos, al igual que, el despido del personal de trabajo.

Así mismo, es necesario contar con la instalación de cámaras de vigilancia ayuda a prevenir actos delictivos, ya que saben que están siendo grabados en todo momento. Además, en caso de que ocurra algún incidente, las cámaras proporcionan evidencia crucial para identificar a los responsables y respaldar las investigaciones policiales. Igualmente, Clavel (2015) señala que las cámaras tienen efectos disuasorios, esto implica que el posible perpetrador debe ser consciente de la presencia de depósitos de videos en un lugar específico y también debe percibir que su presencia disminuye las probabilidades de éxito o de evadir la responsabilidad por un delito. Cabe mencionar que existe una aprobación en la implementación de estos dispositivos de seguridad, ya que así contribuirá a la protección de los clientes y garantizar la confianza del lugar.

De igual manera hubo una gran aceptación en que las autoridades actúen de manera efectiva en la localidad, la implementación del recorrido de militares y patrullaje de policías en áreas inseguras es una necesidad humana de protección y seguridad. Brinda una respuesta rápida

ante emergencias y proporciona un sentido de orden y control en medio del caos. Abt. Thomas (2019) y Kleiman (2005) citado de (Hernández & Arias, 2019) señalan que, frente a situaciones de violencia, es necesario tomar medidas preventivas. Thomas opina que, se requiere disuasión focalizada, con la presencia policial en áreas estratégicas para demostrar que el Estado tiene el control, mientras que Kleiman cree que un alto nivel de crímenes debe tener fuertes penalizaciones.

4. CAPITULO IV

4.1. Propuesta

En este capítulo, se planteó una propuesta para optimizar el nivel de la calidad en la atención del cliente en los restaurantes, con la finalidad de generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores en la eficacia del servicio que brindan estos locales ubicados en el área del Malecón Puerto Bolívar.

4.1.1. Presentación

En la siguiente tabla, se plantea elaborar una propuesta para mejorar la atención del servicio al cliente en el sector de los restaurantes del Malecón Puerto Bolívar, esto se hace mediante la aplicación del tercer objetivo específico mencionado anteriormente.

Nos basamos en los análisis y resultados, del cual nos permitió identificar las deficiencias en algunas de las dimensiones, adicionalmente se plantearon estrategias para que los dueños y sus colaboradores tengan presente sobre el uso de las buenas prácticas que se deben cumplir en estos establecimientos.

Tabla 19 Tabla de Estrategias.

Estrategias	Acciones	Responsables	Con relación al resultado	Frecuencia
Mantenimiento de las instalaciones	✓ Mejorar las instalaciones de los locales.	Gerente General	P1	Cada año
Limpieza y aseo de los restaurantes.	✓ Tener un horario establecido para realizar la limpieza.	Administradores	P2	Todos los días
	✓ Realizar procedimientos de buenas prácticas de limpieza y desinfección en los equipos de cocina, utensilios y superficies.	Colaboradores		
Precios accesibles y ofertas de promociones	✓ Adquirir ingredientes locales que estén disponibles a precios más bajos.			Por semana
	✓ Adicionar menús infantiles para atraer a familias con niños.	Administrador	P3 y P6	Permanente
	✓ Definir promociones a los clientes para ganar su confianza y fidelidad.			Por temporadas

Puntualidad del servicio	✓ Cumplir con los tiempos establecidos en la preparación de los alimentos.			
	✓ Coordinar entre el personal de cocina y el de servicio para garantizar una fluidez y evitar retrasos en la entrega de los platos.	Colaboradores	P4	Permanente
Brindar una atención personalizada para la satisfacción de los clientes	✓ Ofrecer recomendaciones de platos a la carta en función de sus preferencias.			Permanente
	✓ Permitir a los clientes realizar modificaciones en los platos según sus gustos.	Colaboradores	P7	Todos los días
	✓ Capacitar al personal para asegurar un servicio excepcional a cada cliente.	Administrador		Cada 6 meses
Proponer un plan de seguridad	✓ Realiza una evaluación exhaustiva de los riesgos potenciales en el área del sector.	Colaboradores Externos		Cada año

✓ Identificar las áreas vulnerables de los establecimientos para evitar posibles amenazas de robos, agresiones y vandalismo.			1 vez
✓ Instalar sistemas de vigilancia, como cámaras de seguridad y alarmas, para disuadir el comportamiento delictivo.	Colaboradores Externos	P8, P9 Y P10	1 vez
✓ Mantenimiento del sistema de vigilancia.			Cada 3 meses
✓ Establecer relaciones con las autoridades públicas, como policía y militares para responder a situaciones de riesgo.	Gerentes y Colaboradores Externos		3 veces por semana

Fuente: Elaboración Propia, 2024

4.1.2. Misión

Establecer un marco de referencia para la mejora en los servicios que garantice un ambiente confiable y seguro, al igual que, establecer estrategias de calidad para el deleite del usuario y así fortalecer la confianza de los consumidores hacia los establecimientos del sector.

4.1.3. Visión

Ser reconocidos como un sector gastronómico y convirtiéndose en los primeros en ofrecer servicios innovadores a los clientes, al igual que, asegurar un entorno confiable para todos los clientes que visiten estos establecimientos.

4.1.4. Objetivo

Transformar el sector gastronómico de Puerto Bolívar en un referente de excelencia en servicio al cliente y seguridad, mediante la implementación de mejoras tangibles y generación de un entorno seguro para todos los visitantes a través de la colaboración con entidades públicas.

4.1.5. Objetivos Específicos

- 1) Fomentar capacitaciones al personal para las buenas prácticas en la eficiencia de la atención en los estándares de tiempo prometido.
- 2) Proponer cámaras de vigilancia dentro y fuera de los establecimientos para monitorear y disuadir cualquier actividad delictiva.
- 3) Promover la colaboración con las autoridades públicas para llevar a cabo un mínimo de tres patrullajes por semana en conjunto con la policía y militares en el área del malecón de Puerto Bolívar.

4.2. Conclusiones

A través de la implementación de un formulario de preguntas basado en el modelo DINERSERV, se ha identificado que en la dimensión de capacidad de respuesta, frente al servicio de alimentos y bebidas en el Malecón de Puerto Bolívar, se ha obtenido resultados neutrales lo que genera una indecisión por parte de los consumidores, al igual que, en torno a la seguridad se reflejaba que el sector es un lugar peligroso lo que afecta a la percepción del cliente acerca del lugar en comparación a los años anteriores.

Dentro de este estudio, a través de las entrevistas que les hicimos a los dueños de los locales y trabajo de campo, se pudo notar que existe problemas debido a la situación social y económica en la que se encuentra este destino, ya que actualmente el lugar está en proceso de reconstrucción lo que ocasiona que exista una baja demanda en el sector gastronómico. Además, se evidencio que la capacidad de algunos establecimientos no llega ni al 20% y en otros ni el 5%.

Para finalizar, se desarrolló una propuesta de mejorar en la atención del servicio al cliente dirigido al sector restauranero del Malecón Puerto Bolívar. Con la finalidad de brindar estrategias y acciones que les permitirá llevar a cabo al uso de las buenas practicas tomando en cuenta las acciones, para garantizar un servicio idóneo a los consumidores.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda que los establecimientos cuenten con protocolos de limpieza, para asegurar que todas las áreas del restaurante estén impecables en todo momento. Se utilizará productos de limpieza de alta calidad y técnicas efectivas para garantizar una limpieza eficiente y segura.

Se sugiere proporcionar al personal capacitación cada 6 meses para mejorar con la presentación, comunicación con los clientes y servicios puntuales, con el fin de garantizar que los clientes siempre experimenten un servicio de calidad óptimo. Lo que permitirá que los empleados estén aptos en resolver problemas, quejas o reclamos de los clientes.

Realizar promociones a través de las redes sociales, aplicando la estrategia del marketing digital para que los clientes estén al tanto de las oportunidades y ofertas especiales disponibles en los restaurantes. Al crear contenido, pueden generar interés entre los seguidores, incentivándolos a que visiten estos locales.

Sugerir un buzón de quejas y sugerencias, ya que esto ayudará a recopilar comentarios de los clientes y así mejorar continuamente la calidad en la atención en los restaurantes. Es recomendable que esté ubicado en un lugar visible y accesible para los clientes, preferiblemente cerca de la salida.

Es fundamental contar con un plan integral de seguridad que aborda todas las áreas de preocupación que los consumidores puedan tener al momento de elegir un servicio en un establecimiento. Además, es esencial establecer medidas preventivas y de respuesta. De la misma forma, deben coordinar con las entidades públicas como: el GAD municipal, policía nacional y fuerzas armadas para garantizar un entorno seguro y confiable para todos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adeinat, I. (2019). Measuring service quality efficiency using dineserv. *International Journal for Quality Research*, 14(3), 592-604. <https://doi:10.24874/IJQR13.03-06>
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 9-11. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>
- Bonfante, S., Carrillo, J., Gutiérrez, E., Silva, R., & Pulido, A. (2019). Análisis de líneas de espera en el proceso de entrega de pedidos de un restaurante en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 11(2), 49-62. Retrieved from <file:///C:/Users/USER/Downloads/lperez,+5.pdf>
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 5-17. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Cárcamo, M. d., Arroyo, P., Alvarado, M., León, M., & Guzman, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: un caso estudio del servicio restaurantera. *Administracion y Organizaciones*, 24(46), 72-87. <https://doi:10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2021v24n46/Arroyo>
- Castrillón, J. C. (2021). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 311-313. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4>

- Clavell, G. G. (2015). Si la videovigilancia es la respuesta, ¿cuál era la pregunta? Cámaras, seguridad y políticas urbanas. *eure*, 41(123), 87-101. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/196/19637101004.pdf>
- Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (2019, noviembre). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo SERVQUAL a una microempresa chocolatera. *RILCO*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(7), 6-9. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Coronel, M., Guamán, M., Pesántez, S., & Guamán, G. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista Economica y Politica*(37). <https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 92-106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*(39), 20-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Esmeralda, D. H., Lizet, C. M., & Ángeles, G. X. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher CEIT*, 6, 269-277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt -

Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Gilberto, S. T., Azucena, M. H., Edgar, T. L., & Gerardo, D. R. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 92-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Guzmán, A., & Cárcamo, M. d. (2014, mayo 3). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". 24(3), 35-39.

<https://doi:10.15174.au.2014.503>

Hernández, G., & Arias, C. A. (2019). La Guardia Nacional y la militarización de la seguridad pública en México. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad.*, 87-106.

<https://doi.org/10.17141/urvio.25.2019.3995>

Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en “El conocer analítico” de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Nueva Itinerario*, 18(2), 94-102.

<https://doi.org/10.30972/nvt.1826199>

Jiménez, M. d., Hernández, J., & Luna, A. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso la Jiribilla. *Sinergia*, 39(2), 87- 94.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

Jocabeth, E. N., Novelo, P. M., & González, S. A. (2018). Calidad en el servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio de Escárcega, Campeche.

Observatorio de la economía Latinoamericana, 3-22. Retrieved from

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/establecimientos-alimentos-bebidas.html>

- Loayza-Maturrano, & Faustino, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *REVISTA CIENTÍFICA DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES*, 8(2). [https://DOI 10.35383/educare.v8i2.536](https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536)
- Loor, J., & Vélez, E. (2022). Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 384-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1296>
- Luna, C. (2020). Alternativas de diversificación en la oferta gastronómica tradicional en la parroquia de Natabuela Cantón Antonio Ante. *Recinatur International Journal of Applied Sciences, Nature and Tourism*, 2(1). Retrieved from <https://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/recinatur/article/view/411>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 39-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Méndez, M., Fernández, J., & Martín, C. (2020). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 86-97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1436-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>

- Monroy, C. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 77- 87. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc*, 48(123), 21. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Montero, G. S., & Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *JOURNAL OF BUSINESS and entrepreneurial studies*, 4(2), 177-195. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Nazareno, M. A. (2016). Retrieved from <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/853/1/LUZON%20NAZARENO%20MA.%20ANTONIETA.pdf>
- Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ortiz, A. G., Real, O. B., & Oregón, A. M. (2021). Evaluación de la calidad del servicio de recintos fiscalizados portuarios. *Retos de la Dirección*, 15(2), 271-292. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000200268&lang=es
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing*, 64(1). Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Pérez, E., Cedillo, R., & Calle, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 181-191. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>
- Pérez, H. S., & Kuromiya, A. (2021). Población flotante y dinámica urbana en Ciudad Hidalgo, Chiapas: migración centroamericana y desigualdad social. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 18(1), 9-25. <https://doi.org/10.15517/c.a.v18i1.45391>
- Pérez, L., Cartín, J., Montero, M., & Avendaño, A. (2021). Dimensiones de la calidad del servicio de los comedores de la universidad de Costa Rica desde la experiencia de las personas usuarias. *Ciencias Economicas*, 39(2), 3-24. <https://doi.org/10.15517/rce.v39i2.44595>
- Pirela, A. R., & Pérez, C. E. (2019). Análisis estadístico en investigaciones positivistas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 15(43), 74-81. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7065797>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 419-423. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417
- Reyes, J. A., & Mosquera, A. G. (2023). La inseguridad social y su incidencia en los establecimientos de alimentos y bebidas. *RIGISTUR*, 3(1), 47-53. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.377>

Siavichay, E. A., Cárdenas, M. F., Vega, L. G., Asanza, D. C., & Barragán, M. F. (2023).

Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empirico. *Maskana*, 14(1), 11-21. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Espacios*, 42(19), 53-64. <https://doi:10.48082/espacios-a21v42n19p05>

Turismo, M. d. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Retrieved from https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Sanchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 19-24. <http://orcid.org/0000-0003-3370-2220>

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta

ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN EL MALECÓN DE PUERTO BOLIVAR.

Somos estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de Turismo y pedimos muy comedidamente su colaboración para completar las siguientes preguntas de esta encuesta, todos estos resultados serán únicamente utilizados| para fines académicos.

Objetivo: Medir el nivel de la calidad de los servicios prestados por estos establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran ubicados en el malecón de Puerto Bolívar.

1. Edad: _____

2. Sexo: M () F ()

3.- ¿Se siente Ud. satisfecho con las instalaciones físicas del restaurante?

- Totalmente insatisfecho**
- Insatisfecho**
- Neutral**
- Satisfecho**
- Totalmente satisfecho**

4.- En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la limpieza de las mesas y superficies en el área de comedor? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

- 1**
- 2**
- 3**
- 4**

5

5.- ¿Esta ud. de acuerdo que los precios del menú? ¿Son justos con respecto a la presentación y calidad de los platos?

- Totalmente de acuerdo**
- De acuerdo**
- Neutral**
- Desacuerdo**
- Totalmente en desacuerdo**

6.- Está satisfecho con el tiempo de espera antes de realizar su pedido o de la entrega del menú?

- Totalmente insatisfecho**
- Insatisfecho**
- Neutral**
- Satisfecho**
- Totalmente satisfecho**

7.- ¿En una escala del 1 al 5, como calificarías la rapidez de la atención al solicitar algo adicional al personal del restaurante? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

- 1**
- 2**
- 3**
- 4**

5

8.- ¿Se siente ud. satisfecho con las promociones que ofrecen los establecimientos para los grupos de clientes?

Totalmente insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Totalmente satisfecho

9.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el interés que presta el personal del restaurante al satisfacer las necesidades de los clientes?

Totalmente insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Totalmente satisfecho

10.- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan seguro se siente al momento de visitar estos establecimientos? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

1

2

3

4

5

11.- ¿Considera ud. importante la presencia de cámaras de vigilancia para su seguridad en el entorno del establecimiento?

- Muy importante**
- Importante**
- Moderadamente importante**
- Poco importante**
- Nada importante**

12. en cuanto a seguridad en el sector ¿cuál de las siguientes opciones considera ud. prioridad que deberían estar presentes? Elegir solo 2 opciones.

- Guardia privado**
- Patrullaje policial**
- Recorrido de militares**
- Cámaras del ECU 911**
- Botón de pánico**
- Monitoreo de video tiempo real**
- Sistema de comunicación entre restaurantes**
- Colaboración comunitaria**

Anexo 2.- Entrevista

Somos estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de Turismo y pedimos muy comedidamente su colaboración para completar las siguientes preguntas de esta encuesta, todos estos resultados serán únicamente utilizados para fines académicos.

Objetivo: Medir el nivel de la calidad de los servicios prestados por estos establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran ubicados en el malecón de Puerto Bolívar.

Entrevistado: “Nombre del local” - Propietario.

1.- ¿Cuál es la capacidad máxima de comensales que puede albergar su restaurante?

2.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente y en qué roles?

3.- ¿Cuáles son las principales iniciativas que ha implementado para mejorar la experiencia del cliente?

4.- ¿Ha implementado nuevas tecnologías o servicios en línea?

5.- ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta su restaurante en el Malecón?

Anexo 3.- Ficha de Observación

Tema de Investigación:		
Nombre del Investigador:		
Lugar:	Fecha:	Hora:
Nombre del propietario:		
Nombre del establecimiento:		
Foto		
Servicios adicionales		
Ambiente del local		
Capacidad		
N° de trabajadores		
Manejo de desecho solidos		
Zona de parqueo		
Observaciones:		

Fuente: Elaboración propia, citado de (Nazareno, 2016)

Anexo 4.- Foto



Anexo 5.- Foto



Anexo 6.- Foto



Anexo 7.- Foto



Anexo 8.- Foto



Anexo 9.- Foto



Anexo 10.-Foto



Anexo 11.- Foto

