

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tema: Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de:
Magister en Turismo mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones
de Servicios Turísticos

Modalidad de titulación: Proyecto de desarrollo

Autor: Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallos, Magíster

Directora: Licenciada Carmen Isabel Vaca Vaca, Magíster

Ambato-Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A la Unidad Académica de Investigación de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación, presidido por el Doctor Segundo Víctor Hernández Del Salto Magíster e integrado por: Ingeniera Angélica María González Sánchez Magíster y Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Titulación con el tema: “Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías”, elaborado y presentado por el Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallos, Magíster, para optar por el Grado Académico de

Magíster en Turismo mención Gestión de Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto Mg.
Presidente del Tribunal

Ing. Angélica María González Sánchez Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa

Lic. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACION

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: “Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallos Magíster, Autora bajo la Dirección de Licenciada Carmen Isabel Vaca Vaca, Magíster, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

AUTOR

Licenciada Carmen Isabel Vaca Vaca, Magíster

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos Mg

c.c. 1803017365

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURA.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
EJECUTIVE SUMMARY	xiii
CAPÍTULO I.....	xiii
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1. La calidad del servicio	7
2.2. Normalización en el servicio de hospedaje y restauración	11
2.3. La gestión de la calidad en empresas de servicios.....	13
CAPÍTULO III	20
MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Ubicación	20
3.2 Equipos y materiales	20
3.3 Tipo de investigación.....	21
3.4 Población y muestra.....	21
3.5 Recolección de información.....	22
3.6. Procesamiento de la información y análisis estadístico	23
3.7 Variables	24
3.8 Prueba de Hipótesis	25
CAPÍTULO IV	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1. Análisis de datos.....	26

CAPÍTULO V	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
5.1 Conclusiones	34
5.2 Recomendaciones	36
Bibliografía	37
A N E X O S.....	43

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1:Ubicación Espacial	20
Figura 2: <i>Genero de clientes</i>	26
<i>Figura 3: Edad de clientes</i>	27
Figura 4: Promedio de dimensiones SERVQUAL	28
Figura 5: Análisis de brechas ponderadas	32
Figura 6: Hostería La Casta.....	49
Figura 7: La Montaña.....	49
Figura 8: Hacienda Leito	50
Figura 9: Hostería Quinlata	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparativo de propuestas investigativas similares.....	6
Tabla 2: Comparativo de normativa mínima de calidad para los servicios turísticos	18
Tabla 3: Equipos y materiales	20
Tabla 4: Promedio de clientes que visitaron por mes	22
Tabla 5: Valoración de las percepciones de los clientes	24
Tabla 6: Valoración total de las percepciones de los clientes	25
Tabla 7: Prueba para una muestra.....	25
Tabla 8: Sexo de la población de estudio	26
Tabla 9: Edad de la población de estudio.....	27
Tabla 10: Promedio generales	28
Tabla 11: Coeficiente de fiabilidad.....	29
Tabla 12: Alfa de Cronbach	29
Tabla 13: Análisis de las brechas.....	31
Tabla 14: Análisis de las brechas ponderadas	32

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis es un agradecimiento profundo a la memoria de mis padres.

Diego

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada al:

Sistema Hotelero, para contribuir en parte, a sus procesos.

Diego

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y LA EDUCACIÓN PROGRAMA
DE POSGRADO MAESTRÍA EN TURISMO
MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES
DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN EN
HOSTERÍAS

AUTOR: Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallo, Magíster

DIRECTORA: Licenciada Carmen Isabel Vaca Vaca, Magíster

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración de la Calidad Turística

FECHA: 08 de marzo de 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad del servicio, es un pilar fundamental que marca la trayectoria del éxito o fracaso de una empresa; se centra en alcanzar la aceptación y satisfacción del servicio por parte del cliente y en el incremento progresivo de la demanda de ese servicio en particular. Por ende, toda organización debe enfocarse en conseguir que los clientes actuales y potenciales se conviertan permanentemente en clientes renovables. Esto solo se puede lograr cuando los servicios ofertados, satisfacen las necesidades (perspectivas y expectativas) de los clientes. El objetivo general de esta investigación es determinar la calidad del servicio en el área de restauración de las hosterías del cantón Patate. Se enfatiza en un análisis teórico de los conceptos de calidad, modelo servqual, desde la gestión y normalización de los procesos. El enfoque aplicado es cuali - cuantitativo y de tipo descriptivo. Con el fin de analizar las expectativas y las percepciones de los clientes, se utiliza la metodología de la marca de certificación de calidad SERVQUAL. Se realizaron 20 preguntas que se encuentran en las cinco dimensiones propias de la metodología y se las aplicaron a un total de 396 personas (turistas – visitantes y clientes) de 4 hosterías que fueron seleccionadas bajo el criterio del muestreo por conveniencia. Al evaluar el cumplimiento de las expectativas del cliente en todas las áreas y dimensiones del servicio conjuntamente comparadas con cada una de sus percepciones. El valor promedio de las dimensiones del modelo

SERVQUAL arrojó un valor de 3.6 cuya interpretación denota que el 80% de los clientes actuales logran satisfacer sus necesidades; por lo tanto, ante este resultado fue necesario someter este análisis bajo el alfa de cronbach para identificar las dimensiones que deben potenciarse y reestructurarse. Finalmente se concluye que el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del área de restauración de las hosterías del cantón Patate es positivo.

Descriptores: Calidad, servicio de restauración, medidas correctivas, normalización, gestión de la calidad, hosterías, servqual, dimensiones, mejora, estrategias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN TURISMO

MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES
DE SERVICIOS TURÍSTICOS, COHORTE JULIO 2019

THEME:

QUALITY OF SERVICE IN THE RESTAURANT AREA IN
HOSTERÍAS

AUTHOR: Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallo, Magíster

DIRECTED BY: Licenciada Carmen Isabel Vaca Vaca, Magíster

LINE OF RESEARCH: Tourism Quality Management

DATE: March 08, 2021

EJECUTIVE SUMMARY

The quality of the service, is a fundamental pillar that marks the trajectory of the success or failure of a company; it focuses on achieving the acceptance and satisfaction of the service by the client and in the progressive increase of the demand of that particular service. Therefore, every organization should focus on getting current and potential customers to become permanently renewable customers. This can only be achieved when the services offered, meet the needs (prospects and expectations) of customers. The general objective of this research is to determine the quality of service in the restaurant area of the inns of the canton Patate. It is emphasized in a theoretical analysis of the concepts of quality, servqual model, from the management and standardization of the processes. The approach applied is qualitative - quantitative and descriptive. In order to analyze customer expectations and perceptions, the methodology of the SERVQUAL quality certification brand is used. We asked 20 questions that are in the five dimensions of the methodology and applied them to a total of 396 people (tourists - visitors and customers) of 4 hostels that were selected under the criterion of convenience sampling. By assessing the fulfillment of customer expectations in all areas and dimensions of service together compared to each of their

perceptions. The average value of the dimensions of the SERVQUAL model yielded a value of 3.6 whose interpretation indicates that 80% of current customers are able to meet their needs; Therefore, given this result, it was necessary to submit this analysis under the cronbach alpha to identify the dimensions to be enhanced and restructured. Finally, it is concluded that the level of quality of service perceived by the clients of the restaurant area of the inns of the canton Patate is positive.

Keywords: Quality, catering service, corrective measures, standardization, quality management, inns, servqual, dimensions, improvement, strategies.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el apareamiento de nuevas tendencias y técnicas alimenticias, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, el área de restauración en hosterías del Cantón Patate han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los establecimientos de alojamiento en general, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad a la marca y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales (Guzmán & Cárcamo , 2016).

El área de restauración constituye un atractivo turístico que motiva a visitar determinados lugares, reflejan la gastronomía, cultura y tradiciones de las zonas donde se ubican, hoy en día existe una gran variedad y tipos de restauración donde se ofrece la comida y bebidas para ser consumidas en el mismo local por un valor (Vásquez, Hernández & Dancausa, 2016). En este sentido, los establecimientos turísticos y hosterías se caracterizan por brindar alojamientos y alimentos a quienes pagan por estos servicios, así también permite disfrutar de un ambiente más acogedor y familiar (Fernández & Martín , 2017).

Expandiendo un poco el temario de restauración a nivel global la comida representa un símbolo cultural-histórico catalogado como un patrimonio gastronómico, lo que implica la acumulación de conocimientos del pasado y la procuración para preservarlos (Sosa, 2016). Es por ello que la Organización Mundial del Turismo (OMT), toma en consideración a la gastronomía como “un recurso clave en la propuesta de valor y diferenciación de los destinos, en consecuencia, el turismo para esta especialidad es un segmento de mercado en sí mismo” (OMT, 2017) En lo que corresponde al contexto Latinoamérica el alimento está plagado de subjetividades, se

encasilla en un estatus económico y social según sus componentes, cabe resaltar la riqueza cultural y la pluralidad de sus componentes y procesos de elaboración. (Camacho & Mejía, 2018).

En este orden de ideas, los servicios relacionados con la restauración, tienen gran importancia a nivel mundial. Localmente, los establecimientos de alojamiento, como en este caso las hosterías, tienen que asumir el reto de lograr el desarrollo turístico en un marco de competitividad y buenas prácticas. En el medio observado, existen varios participantes en el entorno inmediato, que ofertan casi los mismos servicios. No es un mercado amplio, por lo que deben trabajar permanentemente en servicios de calidad y en la implementación de estrategias de negocio y planes con principios técnicos para alcanzar la competitividad.

El establecimiento turístico Hostería brinda alojamiento y alimento a quienes pagan por estos servicios, así también permite disfrutar de un ambiente más acogedor y familiar (Fernández Subióte & Martín Castejón, 2017).

En relación a ello, la valoración de la calidad en el servicio es considerado un tema de mucha relevancia debido a que la forma en el que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacerla son puntos vitales, para que las organizaciones se mantengan en un mercado cada vez más competitivo, la literatura muestra que en la actualidad los clientes han dejado de preocuparse por los precios y tratan principalmente de satisfacer sus expectativas (Vivar & Barragán, 2017).

El cantón Patate posee inmensas potencialidades naturales, que son atractivos para el Turismo nacional e internacional, pero, pese a sus dotes y a su infraestructura turística, no ha podido manejar eficientemente su sector turístico; hoy en día el servicio es una estrategia competitiva en los negocios, la misma que, necesita permanentemente estrategias para su mejora continua, para ofrecer a los turistas calidad en los servicios a la hora de adquirirlos.

El área de restauración constituye un atractivo turístico que motiva a visitar determinados lugares, reflejan la gastronomía, cultura y tradiciones de las zonas donde

se ubican, hoy en día existe una gran variedad y tipos de restauración donde se ofrece la comida y bebidas para ser consumidas en el mismo local por un valor (Vázquez, Hernández, & Dancausa, 2016).

Tomando en consideración el contexto de estudio, se puede exponer que Patate es un Cantón de la Provincia de Tungurahua del Ecuador, su ubicación es una ventaja para su movilidad y el desarrollo del turismo, esto ha hecho que sea destacada por su actividad turística, clima, gastronomía, cultura y naturaleza, por lo que es llamada o conocida como “El Valle de la eterna primavera” (Mina & Garzón, 2018).

Una investigación efectuada, en el año 2018, señala que el cantón Patate posee inmensas potencialidades naturales, que son atractivos para el Turismo nacional e internacional, pero, pese a sus dotes y a su infraestructura turística, no ha podido manejar eficientemente su sector turístico; hoy en día el servicio es una estrategia competitiva en los negocios, la misma que, necesita permanentemente estrategias para su mejora continua, para ofrecer a los turistas calidad en los servicios a la hora de adquirirlos (Guato, 2017).

En Tungurahua la visita de turistas se registra en un 71% a escala nacional; de allí la importancia económica de la provincia, misma que brinda muchas fuentes de trabajo por su actividad comercial, artesanal y turística, como pilar sustentable de la economía local, dinámica actividad que posibilita la presencia de visitantes nacionales y extranjeros (Ministerio de Turismo, 2019).

Tomando como referencia lo expuesto en el párrafo que antecede, se puede señalar que una buena calidad en el servicio en hosterías no se puede quedar solo en la comida, esta debe estar rodeada de una atmósfera, una decoración y una ambientación adecuada, el éxito de cualquier destino como receptor de turismo, se basa en una estrecha colaboración entre las instituciones municipales y todos los eslabones necesarios para desarrollar los productos turísticos como los productores agrícolas y ganaderos, pescadores, proveedores, mercados, restaurantes, chefs, hoteles y asociaciones sectoriales brindando la confianza y seguridad a sus visitantes (Simina & Mihail, 2016).

La estructura de la investigación realizada se compone de la siguiente manera: En el **Capítulo I**, está determinado por el tema, el planteamiento del problema, el análisis crítico, la justificación y determinación de los objetivos generales y específicos del proyecto.

En el **Capítulo II**, se expone el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación legal, categorías fundamentales de investigación, el desarrollo y planteamiento de hipótesis.

En el **Capítulo III**, se analiza el marco metodológico, el tipo de enfoque de investigación, el tipo de investigación, la población objeto de estudio operacionalización de las variables y plan de recolección de datos.

En el **Capítulo IV**, se compone por los resultados de la investigación de campo, el cual se basa en el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados que se fundamentan en cada uno de los instrumentos de recolección de información además de los medios de recolección como: encuestas, entrevista entre otras.

En el **Capítulo V**, se expone conclusiones, recomendaciones bibliografía y anexos del proyecto de investigación.

1.2 Justificación

La presente investigación constituye un instrumento importante para contribuir al desarrollo del sector turístico en el Cantón Patate, mediante la medición de la calidad de servicios en el área de restauración de las hosterías. Esta indagación beneficia tanto a clientes como a los propietarios de las hosterías, es decir a todo el cantón de Patate, ya que la mejora de estos servicios aumentará la tendencia de los visitantes, turismo y activación económica. Mediante el trabajo a desarrollarse se busca demostrar como el servicio al cliente puede llegar a influenciar en la toma de decisiones de los clientes por ende el avance económico de este tipo de centros turísticos.

La importancia del proyecto es incentivar y fomentar el turismo en el Cantón Patate porque es un sector que posee un gran potencial turístico, cuenta con hermosos atractivos turísticos naturales como: laguna de San Borja, cascada de Mundug, laguna de Sudahua, pasaje Soria; así también, tiene una alta gama de establecimientos de alojamiento, como hosterías con infraestructura acorde al entorno, lo que motiva el desplazamiento de los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

La investigación se desarrolló con autofinanciamiento el tiempo fue delimitado por estacionalidad determinado en dos etapas: temporada alta (enero a marzo 2020) y temporada baja (abril a junio 2020).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la calidad del servicio en el área de restauración de las hosterías del cantón Patate.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el servicio en el área de restauración de las hosterías del Cantón Patate.
- Analizar las normas de calidad del servicio en el área de restauración.
- Proponer estrategias para la mejora de la calidad del servicio en el área de restauración.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La calidad en el servicio al cliente, especialmente en empresas dedicadas a esta actividad, ha sido tratada en diversas investigaciones por varios autores. El tema relaciona situaciones inherentes a los procesos claves de ofrecer experiencias a clientes cada vez más informados y exigentes. En este orden, los datos relacionan factores tanto tangibles como intangibles, ya que está inmerso el factor subjetivo al ofertar o recibir un servicio, además de las perspectivas de una relación futura al generar expectativas o comentar una experiencia en redes sociales.

Son importantes los aportes efectuados por Duque-Oliva y Parra Díaz (2015); Arellano-Díaz (2017); Duque y Palacios (2017); En varias investigaciones se resalta la gestión de la calidad del servicio, mediante la normalización, como un proceso de mejoramiento continuo y parte de las actividades claves de la organización.

A continuación, se presenta una comparación de varios autores, esto permite enfocar el tema de investigación con el objetivo de análisis. Se trata de evidenciar propuestas relacionadas o similares con criterios y aspectos enmarcados en la calidad en el servicio.

Tabla 1: Comparativo de propuestas investigativas similares

Autor	Título	Objetivo del análisis
Santamaría y Cadraza (2011)	Matriz de Inteligencia Hotelera - MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero	Proponer un proceso de mejoramiento del marketing de servicios en el sector hotelero de Santiago de Tolú, Sucre.
Duque-Oliva y Parra Díaz (2015)	Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad.	Evaluar los modelos de medición de calidad del servicio que se aplican en la industria de hospitalidad.
Tisnado (2015)	Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: caso hoteles de tres estrellas.	Analizar la gestión de calidad en la Industria Hotelera de Puno. Se utiliza el modelo de calidad de European Foundation Quality Managment (EFQM).
Nieto, Román, Bonillo y Paulova (2016)	El turismo a nivel mundial.	Se centra en el turismo internacional y estudia sus principales variables: llegadas e ingresos a nivel mundial; y las tendencias de los flujos turísticos futuros.

Arellano-Díaz (2017)	La calidad en el servicio como ventaja competitiva.	Propone analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado.
Duque y Palacios (2017)	Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó.	El propósito de esta investigación es conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida.
Font y Blanco (2018)	calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador.	Evaluar la calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en la ciudad de Manta, para la contribución de su mejora.
Lloor, Alonso y Pérez (2018)	La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional?	Analizar la dinámica existente entre el turismo consciente y el turismo tradicional, en el modelo de desarrollo ecuatoriano.
Cedeño-Mendoza y Real-Pérez (2020)	Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash.	Desarrollar una guía metodológica para la materialización de la mejora continua en pequeños negocios hoteleros.
Molina y otros (2020)	Calidad del servicio de alimentación según las expectativas y percepción de los usuarios.	Determinar la calidad del servicio de alimentación según la percepción y las expectativas de los usuarios de la Universidad de Los Andes del Núcleo “Rafael Rangel” en Trujillo, Venezuela, 2016.

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes artículos académicos.

2.1. La calidad del servicio

La calidad del servicio cada día cobra más importancia en el ámbito mundial y debe ser manejado o administrado de manera adecuada. A criterio de (Santamaría & Cadrazco, 2011): “proporciona a las organizaciones un incalculable valor y se constituye en una de las principales ventajas competitivas para alcanzar el posicionamiento en el mercado y la productividad empresarial” (p. 213).

En el mundo contemporáneo, lleno de datos y mecanismos tecnológicos de información, el tema de calidad del servicio, pasa a ser muy sensible en la relación con el cliente. Una actividad comercial, de producción o de servicios, independientemente de su tamaño, puede llegar a tener buena presencia y posicionamiento tanto física como en redes sociales y recibir múltiples muestras de aceptación, no obstante, en un siguiente momento, puede ser parte de una campaña de desprestigio. El riesgo reputacional está presente en la dinámica de los mercados, factores de crecimiento, franquicias o nuevos mecanismos de distribución, que engloban nuevos modelos de negocio, hacen relevante también el tratamiento del tema.

A criterio de (Armijos, Bustamante, & Calle, Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajo alto, Cantón el Guabo, El Oro, Ecuador, 2019), la percepción del turista se lo vincula directamente con la calidad de servicio brindado por parte de los prestadores de servicios turísticos. Los autores manifiestan que esto de una u otra manera conlleva también al incremento o mejoramiento de la calidad de vida de la población del sector y que la zona se convierta en un potencial o destino turístico para miles de turistas nacionales e internacionales. Al diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en la prestación de servicio de alimentos y bebidas, mediante la aplicación de una encuesta en escala Likert a la población económicamente activa de los habitantes de la provincia de El Oro, Ecuador, se obtuvo como resultados: reconocer a la playa Bajo Alto como un atractivo reconocido a nivel nacional; adicionalmente, en el sitio, las empresas de restauración gastronómica tradicionales se enfrentan con nuevos establecimientos. Por ello el servicio y la percepción que los turistas poseen de este atractivo se consideran de suma importancia para la rentabilidad del sector (p. 93).

Poner a prueba los criterios sobre calidad de servicio, en el ámbito de los servicios de hostelería, fue el objetivo propuesto en una investigación de (Martínez, Caballer, & Tordera, 1996). Los autores resaltan los aspectos que definen la calidad de servicio, o la discrepancia existente entre la calidad esperada por los usuarios (expectativas) y la calidad que perciben (percepciones). Asimismo, tiene gran relevancia la diferencia existente entre las expectativas de los usuarios y las opiniones que sobre dichas expectativas tienen los gerentes. Con una muestra de 43 usuarios de un restaurante y de sus tres gerentes, se aborda los atributos de calidad que valoran los usuarios, las diferencias entre sus expectativas y percepciones, y las diferencias entre estas expectativas y las opiniones de los gerentes. Por otro lado, se resaltan interesantes relaciones entre la calidad percibida por los usuarios, la satisfacción que experimentan, las intenciones de volver a utilizar el restaurante en el futuro, las intenciones de recomendar el restaurante a otros, y la discrepancia positiva, que se entiende como la sensación de recibir una calidad mayor de la esperada (p. 71). Tanto en el primer análisis ilustrado como en este último, queda claro que las expectativas y percepción de los clientes deben ser reconocidas de manera permanente, así como cambios en función de nuevas características de los productos y/o servicios.

Para (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015), las exigencias de los consumidores han dado paso a la investigación de instrumentos que permitan medir la calidad del servicio. Los instrumentos, llamados modelos de medición, ayudan a conocer las opiniones de los clientes para determinar sus necesidades y poderlas aplicar en los establecimientos. En su investigación, los autores se proponen evaluar los modelos de medición de calidad del servicio que se aplican en la industria de hospitalidad. Es decir, se analizaron los modelos de medición de calidad del servicio más utilizados en restaurantes y hoteles. Se concluye que el modelo SERVQUAL es el más reconocido y utilizado en la industria de hospitalidad. Le sigue el modelo Servperf y por último el modelo Dinerserv.

Los autores mencionan:

Con este estudio se llega a entender la importancia que tiene la calidad del servicio en la industria de hospitalidad. Puede que todo el entorno esté perfecto, pero si el cliente no siente que el servicio recibido es de buena calidad, es muy probable que el establecimiento tenga problemas y una baja rentabilidad. Por eso, todo empresario de servicio debe tener claro que la calidad del servicio es el eje principal del negocio, y es necesario que tome en cuenta la manera de medirla, ya que la percepción de la calidad que la gente tiene de una empresa de servicios es distinta a la percibida por los dueños y gerentes (pp. 47-48).

El modelo SERVQUAL “mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles” (Reina, 2014). De manera complementaria, “algunos estudios presentan la escala SERVQUAL como un instrumento válido, confiable y apropiado para evaluar la calidad de los servicios desde la percepción del usuario” (Numpaque-Pacabaque & Rocha-Buelvas, 2015). Los autores (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019) manifiestan que los hallazgos de la recopilación bibliográfica de su artículo, permiten confirmar “que el modelo SERVQUAL puede resultar una medida efectiva de la calidad de servicio” (p. 14).

La relación entre los conceptos inherentes al servicio al cliente y su medición, es tratado esta vez, en otro entorno latinoamericano. (Molina, y otros, 2020), proponen una investigación sobre la calidad del servicio de alimentación según las expectativas

y percepción de los usuarios, el objetivo fue determinar la calidad del servicio de alimentación de los usuarios de la Universidad de Los Andes del Núcleo Rafael Rangel en Trujillo, Venezuela. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental y de corte transversal con una muestra de 420 usuarios del servicio de alimentación. Los resultados se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial y el nivel de aprobación en promedio para las cinco dimensiones según las expectativas: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Bienes tangibles. Los resultados demuestran que no se cumple con la expectativa de los usuarios y por lo tanto existe insatisfacción con el servicio (p. 27). La insatisfacción puede determinar el cierre futuro del negocio ya que, al ser una actividad de servicio recurrente, muchas veces depende de mantener clientes cautivos y frecuentes.

Sobre este tema y en referencia a la calidad de los servicios, el seguimiento y evaluación o valoración, es presentado por (Nevado-Batalla, 2003), que añade el factor de la organización administrativa, pública o privada, y su actividad, que siempre han debido ajustarse a un entorno cambiante y en ocasiones mucho más dinámico. En este sentido, las nuevas demandas de la comunidad, unidas al propio desarrollo de la sociedad y manifestadas en prácticas económicas y sociales, han provocado una redefinición de la organización. En concreto, de las técnicas organizativas, medios y procedimientos. Cualquier actuación pública o privada de mejora o de excelencia debe traer su causa en una evaluación integral del servicio: “La calidad del servicio estará determinada por el análisis comparado entre los resultados o entre los objetivos deseados por la organización pública prestadora de servicios, los que esperan los usuarios y aquellos realmente conseguidos” (p. 28). Es decir, a criterio del autor: verificar por medio de la práctica si la prestación del servicio se realiza correctamente.

Para completar esta apreciación conceptual y práctica del servicio, (León, 2014), propone una investigación con el objetivo: “determinar la necesidad de las buenas prácticas de manipulación (BPM) del Nutricionista, en la calidad del servicio de alimentación de la empresa Neptunia S.A.C. 2014”. Para ello, aplica un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y de corte transversal. Como instrumento, se construyó un cuestionario con 42 reactivos; los primeros 32 ítems corresponden a la variable secundaria BPM; mientras que, los

siguientes 10 ítems, corresponden a la variable principal, calidad del servicio, en una muestra que comprendió 200 empleados de la empresa.

Entre las conclusiones más notables está que la falta de buenas prácticas de manipulación de alimentos en la empresa, influye de forma negativa en la calidad del servicio prestado; también está el hecho que las BPM, son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos para el consumo humano.

Cabe resaltar que el servicio, si bien está al final del proceso y se muestra como resultado de una cadena de valor que incluye a los proveedores, los procesos internos, los parámetros y estándares del servicio, la cultura corporativa y los medidores de control, entre otros. Sin dejar de mencionar a las normas sanitarias y buenas prácticas de cocina. La calidad del servicio, se constituye en un factor importante en el desarrollo de la actividad empresarial, sin embargo, no es un tema que puede definirse al interior de la organización, sino proviene de los gustos y preferencias de las personas, es decir, de las percepciones del mercado, muchas veces con factores comparativos y otros que responden a nuevos ingresos con productos y servicios innovadores, a la vez que de modelos de negocios más elaborados.

2.2. Normalización en el servicio de hospedaje y restauración

Al relacionar el tema propuesto, la calidad del servicio, es necesario enfocar el tipo de servicio al que se orienta la investigación, por ello, se plantea analizar ciertos temas investigados y que tienen relación con el servicio de hospedaje que, a menudo, ofrece también alimentación mediante el desarrollo del área de restauración.

El atributo de calidad, factor subjetivo y cualitativo para el análisis, lo enfocan en una investigación (Ruiz, Vázquez, & Díaz, 1995), y se lo considera por proporcionar datos relevantes para este estudio. El objetivo señalado fue analizar la calidad de los servicios hoteleros prestados en el medio rural en general, y de aplicación a una zona geográfica concreta, en dicho caso, el Principado de Asturias, en España. Mediante varios estudios, un primero de carácter exploratorio a turistas, se determina una alta valoración de los servicios hoteleros recibidos, así como una baja valoración de la oferta complementaria de ocio, derivada de la insuficiente oferta actual. Y otro estudio, centrado en los establecimientos ubicados en zonas rurales, que permitió detectar cinco

dimensiones básicas de la calidad del servicio en hoteles de turismo rural: 1) profesionalidad del personal, 2) elementos tangibles del negocio, 3) oferta complementaria de ocio, 4) beneficios básicos relacionados con el destino turístico visitado; y, 5) localización de la zona turística (pp. 17-18).

En una línea similar de investigación, con el propósito de conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Quibdó, Colombia. (Duque & Palacios, Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, 2017), utilizan SERVPERF como escala de medida y dividen la investigación en secciones: conceptualizan nociones clave, como calidad percibida del servicio, escalas de medición de la calidad y su aplicación en el campo del hotelería. Luego de la investigación, se concluye que el servicio hotelero analizado requiere mejoras y es un campo potencial para la investigación y la planeación estratégica con enfoque en la calidad percibida:

Tanto los directivos como el personal de trabajo requieren elevar sus capacidades y conocimiento del servicio para así mejorar los aspectos más críticos que mostró el estudio. Para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en la forma en que este se presta y en la percepción del cliente. P. 210.

En este sentido, se hace necesario resaltar lo formulado por (Vera & Trujillo, 2009), quienes propusieron una investigación con el objetivo de proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. Para lo cual, la recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. Se propuso seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles, cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, consistencia y honestidad. Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. No obstante, se concluye que ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas variables de forma individual incida de manera

importante en la lealtad al restaurante. Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, incide en la intención de regresar a comer al restaurante. Este aporte ayuda al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. La contribución práctica radica en que los resultados obtenidos favorecen la comprensión de las áreas críticas de atención a clientes en un restaurante (p. 16).

Los clientes actualmente valoran la disponibilidad del servicio, el cual es parte de un modelo de negocio muchas veces sofisticado, que procura lograr una relación de valor con los clientes a largo plazo, no obstante, estos conceptos han ido evolucionando y el hospedaje ha dado paso a nuevas iniciativas más locales y cercanas en atención, así como en servicios de alimentación tradicionales y propios de la cultura local, más saludables y con oferta de productos orgánicos y menos procesados.

2.3. La gestión de la calidad en empresas de servicios

El servicio al cliente no puede ser monitoreado sin desarrollar mecanismos internos de seguimiento que se fundamenten en datos e información respecto a la aceptación del cliente, gustos y preferencias, adicional a factores relacionados con el marketing: producto, precio, plaza y promoción. Actualmente, se hace necesario implementar también mecanismos de información o datos, basados en las experiencias de los clientes, redes sociales, medios de pago, tendencias, tecnologías, entre otros.

Una investigación interesante, desarrollada por (Tisnado, 2015), propuso como objetivo analizar la gestión de calidad en la Industria Hotelera de Puno, en Perú. El estudio de tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal, se realizó en las ciudades de Puno y Juliaca en 2011, a una población de 17 establecimientos hoteleros. El autor determina ciertas conclusiones referentes a mejora continua, modelo de gestión de calidad, y se refiere a procesos, productos y servicios con correlación positiva en la mejora de ventas (p.63).

Para enfocar el tema de gestión de la calidad, se hace una referencia a (Sánchez I. , 2004), que propone el artículo: Cultura, estructura y estrategia de los hoteles españoles ante los retos del sector, con el objetivo fundamental de analizar la forma en la que los hoteles españoles combinan la estrategia, la estructura y la cultura, y analizando las repercusiones que esto tiene en el servicio que ofrecen y los resultados que obtienen.

Se resalta también el grado de adaptación de los establecimientos hoteleros a los cambios que se prevén en la demanda, como la mayor calidad y personalización de las prestaciones turísticas. La investigación se desarrolla mediante la revisión de la literatura referente a los tres conceptos objeto de estudio. Como conclusiones se señala que los hoteles españoles combinan: estrategia, estructura, cultura y las repercusiones que esto tiene en el servicio que ofrecen y los resultados que obtienen. Es decir, el grado de adaptación de los establecimientos hoteleros a los cambios que se prevén en la demanda, como la mayor calidad y personalización de las prestaciones turísticas.

Las empresas de servicios, deben diseñar estrategias de competitividad que les permitan diferenciarse de la competencia, en este sentido, (p. 155): “Poseer un modelo de un análisis de potencialidades para el desarrollo del turismo local dota a las Entidades Locales de una herramienta para lograr el máximo desarrollo turístico con el menor perjuicio social y medioambiental” (Castellanos, Oviedo, & Palacios, 2010). Este tipo de modelo debe integrarse con la perspectiva que aporta el marketing para potenciar la imagen de la localidad y crear una relación de empatía con los actores implicados en el proceso de desarrollo turístico del lugar. Tanto la satisfacción como la lealtad del cliente serán los fines perseguidos con la elaboración del plan de marketing para lograr tanto una combinación óptima de las características y servicios de la ciudad como la definición de la imagen de la ciudad que se desea transmitir. Este estudio se enfoca en los actores del sector turístico, al experimentar los productos y servicios; el poder de recompra, por un lado, y la capacidad de recomendar su consumo a otros, por otro. También la perspectiva de cada actor sobre los impulsores de la satisfacción y lealtad para, de ese modo, poder establecer prioridades en la mejora de la calidad de los servicios ofertados por la localidad.

Por lo tanto, el sector turístico y las empresas de servicios, que incluyen restauración, deben propender a generar procesos internos de mejoramiento, basados en datos mediante un sistema de información integral.

En este sentido, la gestión de la competitividad y calidad en el sector hotelero se analiza por (Cedeño-Mendoza & Real-Pérez, 2020), mencionan lo siguiente: “Los grandes hoteles basan su imagen en la tenencia de certificados acreditativos de calidad, cuidado ambiental, seguridad alimentaria, seguridad, entre otros; los que sin duda inciden en la movilidad y flujo turístico en los mismos” (p. 974). Y añaden que el sector hotelero en

desarrollo, como en el Ecuador, caracterizado por pequeños negocios, generalmente familiares, debe establecer los procedimientos para ser competitivos en función de la mejora continua de sus servicios, y satisfacción de las expectativas de sus clientes.

Mediante un procedimiento de tres fases, aplicado en el Hotel Amash, de la provincia de Manabí, Ecuador; permitió evidenciar la factibilidad de aplicación al facilitar una mejor planificación y organización de los procesos hoteleros. Y se propone una propuesta de indicadores operativos para la evaluación y mejora de la competitividad y calidad en el sector, bajo el principio de la flexibilidad.

Sobre la subsistencia de las empresas en el mercado, (Arellano-Díaz, 2017), resalta: “está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas” (p. 73). Concluye que la calidad del servicio es un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva; es decir, conocer a los clientes y sus necesidades y contar con el personal adecuado para atenderlos, son premisas que llevan a la empresa al éxito. Y señala que toda empresa debe velar porque la prioridad principal sea el cliente: “Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas” (p. 82).

En otro aporte relevante, (Llor, Alonso, & Pérez, 2018), mencionan que, en el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global, y es importante su aporte a la generación de riqueza. El capital transnacional ha penetrado con gran fuerza en la actividad turística, sin embargo, los efectos resultantes en términos de sostenibilidad no han sido favorables.

Ecuador no ha escapado de esta dinámica y el Ministerio de Turismo ha establecido normas para lograr armonía entre esta actividad económica y el desarrollo sostenible. La investigación tuvo como objetivo analizar la dinámica existente entre el turismo consciente y el turismo tradicional, en el modelo de desarrollo ecuatoriano. Como resultados principales se analiza la consolidación del capital transnacional turístico en el Ecuador, y se expone el caso específico de la cadena hotelera Royal Decamerón. En

una de sus conclusiones, definen la actividad turística como poco ordenada: “sin cumplimiento de las regulaciones establecidas; por lo que las comunidades locales quedan expuestas a la depredación de sus territorios como objeto de reproducción capitalista, imposibilitando las oportunidades del desarrollo sostenible esgrimido por instituciones nacionales e internacionales” (p. 106).

El sector del turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo y su evolución, en las últimas décadas, ha sido caracterizada por su continua expansión y diversificación. La investigación de (Nieto, Román, Bonillo, & Paulova, El turismo a nivel mundial, 2016), se centra en el turismo internacional y estudia las principales variables: las llegadas (utilización) e ingresos, tanto a nivel mundial, como a nivel de las cinco regiones mundiales y a nivel de los diez países más importantes en el ámbito del turismo internacional. Se concluye, entre otros criterios, que la contribución del turismo a las economías del mundo ha ido adquiriendo un papel importante en las últimas décadas, situación que le ha convertido: “en la principal fuente de ingresos en el caso de algunos países en desarrollo. Además, ha sido clave para el progreso socioeconómico a través de la creación de empleo, la generación de ingresos de explotación y la ejecución de infraestructuras” (pp. 142-143).

En esta línea y para complementar los aspectos conceptuales y prácticos planteados en la investigación, (Font & Blanco, 2018), indican: “La satisfacción del turista, depende en gran medida de la calidad del servicio que se preste, particularmente en un hotel, el área de alimentos y bebidas; abarca todos los procesos y subprocesos relacionados con el servicio gastronómico” (p. 80). En este contexto, propusieron una investigación con el objetivo de evaluar la calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en la ciudad de Manta. Se utilizaron métodos, técnicas y herramientas. Se concluye, entre otros elementos, que la entrega fuera de plazo e imprevistos no resueltos son los indicadores con atributos no deseables de la calidad. Se presentan en procesos relacionados con la cocina: distribución de pedidos, restaurante y todos los relacionados con la cocina, que inciden en los primeros (p. 88).

Un aspecto fundamental del éxito, al manejar un restaurante (p. 155): “será conseguir una clientela fiel. Un cliente leal, repite su visita al restaurante asiduamente,

recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación generada” (Cabrera, 2013). Concluyen que una variable indispensable de un restaurante, consistirá en analizar como brindarle mayor valor al cliente para que éste, frente a la fuerte oferta del mercado, siga eligiendo volver. Esta investigación se centra en proporcionar valor al cliente como la clave para generar una alta lealtad entre los clientes. Resaltan que una satisfacción elevada o un deleite adicional, crean un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. Como reflexión final, señala la autora, el concepto de lograr una propuesta basada en la calidad total: “focalizada en la orientación de los empleados hacia el consumidor. Con una política transparente que involucre a todo el personal y lo haga solidario en la actitud de respeto al cliente, a través de un servicio de calidad” (p. 163).

Todo lo anterior debe ser gestionado en una organización de servicios enfocada en el cliente. Les corresponde a los directivos reconocer que existen empresas que tienen sistemas de calidad adecuados y que muestran un mayor grado de compromiso social (p. 89): “En este sentido, las empresas que tienen un sistema de gestión de la calidad más avanzado pueden ser más proclives a desarrollar un comportamiento más responsable socialmente” (Tari & García, 2011).

La propuesta de valor en el servicio, estará determinada por las condiciones socioeconómicas de los turistas, las necesidades y expectativas actuales y proyectadas del mercado, la calidad de la oferta y de los servicios agregados, así como el sustento adecuado de una estructura organizacional capacitada para proveer los servicios con la mejor preparación e insumos. Todo unificado en un sistema de mejoramiento continuo y aprendizaje que brinde direccionamiento hacia el cliente.

Los servicios a nivel mundial, han evolucionado en función de los gustos y preferencias de los clientes, especialmente jóvenes y profesionales, las grandes cadenas de hoteles han dado paso a nuevas alternativas de alojamiento y procesos tecnológicos de reserva, estadía y servicios incluidos. Las principales actividades turísticas han migrado a la atención virtual mediante plataformas de atención dinámicas, así como existen actores privados, especializados en ciertas partes del proceso que ofertan en redes sociales sus servicios, toda esta dinámica, requiere de

normas y protocolos de atención que brinden seguridad y confiabilidad en la atención al cliente.

En el país, las tendencias mencionadas, llegan poco a poco y en los aspectos normativos se adaptan progresivamente a las nuevas realidades. No obstante, se pueden destacar las siguientes disposiciones:

Tabla 2: Comparativo de normativa mínima de calidad para los servicios turísticos

Cuerpo legal	Determinación	Criterio
Art. 52 Constitución de la República del Ecuador	Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.	Se enfatiza en los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores.
Art. 8 Ley de Turismo	Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.	Engloba aspectos como el registro de la oferta de servicios turísticos, el permiso anual y el cumplimiento de normas, incluidas las de calidad.
Art. 43 Ley orgánica de defensa del consumidor	Se prohíbe todo discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.	Este punto destaca la responsabilidad al establecer los costos adecuados y uniformes por los servicios, independientemente del cliente y de la temporada.
Art. 44 Ley orgánica de defensa del consumidor	El empresario que venda o preste servicios turísticos, es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.	El nivel del servicio y la calidad de los procesos de atención, deben mantenerse y potenciarse continuamente. Procesos de inducción, atención al cliente y preparación, deben ser constantes.
Art. 64 Ley orgánica de defensa del consumidor	El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.	Los servicios turísticos deben tener un permanente control de calidad, lo cual implica, cumplimiento de normas técnicas, códigos y buenas prácticas, regulaciones, entre otros.
Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021	La calidad de vida se enmarca en el régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, para la garantía de servicios sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, hábitat y vivienda, transporte y gestión de riesgos.	El replanteamiento de los servicios básicos de las personas es una reivindicación global para lograr mejores estilos de vida, saludables y amigables con el entorno. El turismo se enmarca en el buen uso del tiempo libre y la disponibilidad de servicios accesibles.

<p>Art. 1 Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines Resolución ministerial N° 363-2005/MINSA</p>	<p>Objetivos de la Norma Sanitaria: a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria. b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación. c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.</p>	<p>El aseguramiento de la calidad es un concepto integral en todo el proceso de atención al cliente: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.</p>
<p>Art. 2 Norma sanitaria para el funcionamiento de</p>	<p>La vigilancia sanitaria se sustentará en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y</p>	<p>Se trata de promover el aseguramiento de la calidad en todo el proceso de atención a los clientes del servicio turístico.</p>
<p>restaurantes y servicios afines Resolución ministerial N° 363-2005/MINSA</p>	<p>saneamiento, la misma que será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.</p>	

Fuente: Elaboración propia con base a las normativas.

CAPÍTULO III

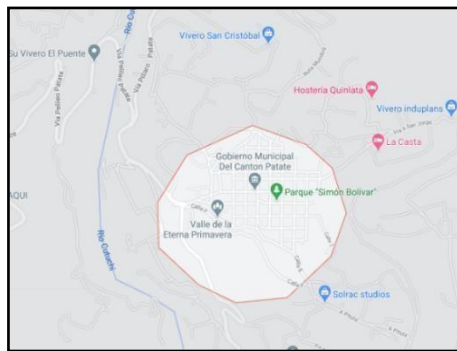
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

El proceso de investigación centró su eje de estudio en el cantón de Patate que está ubicado en la provincia de Tungurahua, conocido también como el “Valle de la Eterna Primavera”

País: Ecuador
Provincia: Tungurahua
Cantón: Patate

Figura 1: Ubicación Espacial



Elaborado por: Melo, Diego
Fuente: Investigación de campo

3.2 Equipos y materiales

Para el desarrollo de la investigación se manejaron los siguientes equipos:

Tabla 3: Equipos y materiales

RECURSOS		COSTO
Recursos humanos	Estudiante Investigador	
	Tutora de Tesis	
Recursos Institucionales	Biblioteca Física y Digital	\$ 100
Recursos Tecnológicos		\$ 1000
Imprevistos		\$ 500
Insumos de oficina		\$ 900
TOTAL		\$ 2500

Elaborado por: Melo, Diego

Fuente: Investigación de campo

3.3 Tipo de investigación

De acuerdo a las variables del problema planteado, se puede definir que la investigación tuvo un direccionamiento o enfoque mixto para el cumplimiento de sus objetivos se requirieron herramientas que permitieron ponderar los atributos de la calidad para cuantificar los datos de tal modo que se efectuaron mediciones; es decir que se relacionan numéricamente las variables establecidas en la investigación; para ello se hizo uso del método SERVQUAL, así como cualitativo para poder distinguir cada uno de las cualidades del servicio.

La presente investigación fue de origen descriptivo, debido a que los resultados se aplicaron a describir las situaciones generales. Es aquí en donde se puntualizaron las características de la población que se estudió, siendo esta última delimitada a los visitantes que acudieron a las hosterías que fueron caso del estudio.

3.4 Población y muestra

Para la presente investigación se realizó un trabajo de campo en las hosterías del cantón Patate, el cuál una de sus principales actividades económicas es el turismo y se ha visto afectado, es por ello que algunas hosterías han cerrado sus puertas y otras han cambiado su giro de negocio como: Hacienda los manteles cambio su giro de negocios en un nuevo concepto de casa de montaña de lujo, la hostería Viña del Río cerró sus puertas temporalmente en el año 2020 por la pandemia.

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo & Tamayo, 2012).

De acuerdo con la investigación preliminar efectuada en el área de restauración de las hosterías: La Casta, Hostería Quinlata, Hacienda Leito, La Montaña, se determinó la población objetivo, utilizando un corte transversal analítico entre los meses de Mayo – Julio de 2020, de los clientes de las hosterías para la aplicación de la muestra se realizó el método de conveniencia que es un muestreo no probabilístico que está disponible en el tiempo o período de la investigación que se utilizó por la pandemia ya que los gustos preferencias del consumidor, visitante cambiaron y vivimos en un entorno impredecible por lo tanto, la muestra no se podía definir con precisión, con este muestreo se logró abarcar a 396 clientes que visitaron las hosterías en los meses antes indicados.

Tabla 4: Promedio de clientes que visitaron por mes

Meses	La Casta	Hostería Quinlata	Hacienda Leito	La Montaña	Total de Clientes
Mayo	20	44	10	10	84
Junio	23	60	33	20	136
Julio	34	75	40	27	176
Total					396

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se presentó el promedio mensual de clientes que visitan los restaurantes. Este se determinó en base a los registros usados por las empresas. En este sentido, se hizo uso del muestreo por conveniencia.

3.5 Recolección de información

Para la recolección de información, se ejecutó el trabajo de campo, el cual residió en la aplicación de herramientas que consistieron en medir la calidad del servicio en el área de restauración de las hosterías del cantón Patate.

Para Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2013) señalan que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Señala

que el investigador no manipula variables debido a que se pierde el entorno de naturalidad en el cual se manifiesta” (pág. 56).

3.6. Procesamiento de la información y análisis estadístico

Con el fin de obtener una información completa y variada en el instrumento se incluyeron preguntas cerradas, de opción múltiple; la aplicación de la herramienta SERVQUAL se efectuó en mayo a julio de 2020.

- **Definición de personas u objetos de la investigación.** Los clientes que utilizaron el servicio del área de restauración de las hosterías.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** A través del cuestionario se realizó la aplicación de la herramienta SERVQUAL, la misma se tabulará y presentará su análisis con su respectivo cuadro representativo.
- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** Para el presente trabajo de investigación el método a utilizar es descriptiva y se tabuló los datos, para el análisis se tomó en cuenta la población del presente proyecto de investigación del objeto de estudio.
- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).** El presente trabajo de investigación contó con el apoyo y cooperación del tutor delegado por las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Educación, el cual trazó las pautas y guías para garantizar resultados profesionales y técnicos.
- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.** Para recabar la información necesaria se procedió a diseñar los cuestionarios y encuestas (ver anexo 1), dirigidas a todos los clientes del área de restauración las mismas que se realizará con el propósito de obtener información concreta acerca de la variable estudiada y cumplir con los objetivos presentados en la investigación.

3.7 Variables

- **Variable independiente:** Calidad de servicio
- **Variable dependiente:** Percepción de los clientes
- **Unidad de observación:** Hosterías del Cantón Patate

Las variables de estudio se midieron a través de la herramienta SERVQUAL, misma que se encuentra expuesta a continuación:

Herramienta SERVQUAL

El cuestionario se aplicó a 396 clientes que visitaron el área de restauración de las cuatro hosterías que son, La Casta, Hacienda Leito, Hostería Quintala y La Montaña entre los meses de mayo junio y julio, del total son 191 personas de género femenino y 205 masculino. Además, se pudo evidenciar que las edades comprendidas de los visitantes corresponden entre 18 a 21 años 71 personas, de 22 a 25 años 116 personas, de 26 a 29 años 106 personas y + de 30 años 103 personas. Se realizaron 25 preguntas en total y 5 de cada uno de los componentes de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 5: Valoración de las percepciones de los clientes

Valoración	Escala
1	Fuertemente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Fuertemente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Para la percepción uno significa extremadamente insatisfecho y cinco extremadamente satisfecho tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6: Valoración total de las percepciones de los clientes

Valoración	Escala	Nivel de satisfacción
1	Extremadamente insatisfecho	Satisfacción muy baja
2	Muy insatisfecho	Satisfacción baja
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	Indiferencia
4	Muy satisfecho	Satisfacción alta
5	Extremadamente satisfecho	Satisfacción muy alta

Fuente: Elaboración propia

3.8 Prueba de Hipótesis

H₀: El nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del área de restauración de las hosterías del cantón Patate es negativo.

H_a: El nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del área de restauración de las hosterías del cantón Patate es positivo.

Tabla 7: Prueba para una muestra

Valor de prueba = -0.59						
95% de intervalo de confianza						
Diferencia de						
de la diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	medias	Inferior	Superior
Brecha	-,031	4	,977	-,00600	-,5495	,5375

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba T para una muestra relacionada. El resultado obtenido pone en manifiesto que la brecha no es significativa ya que es mayor a 0,05 puesto que el valor de prueba es de -0.59 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de datos

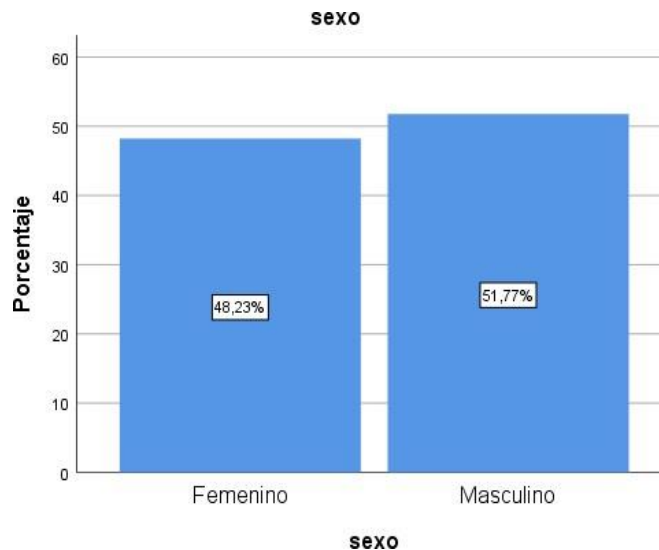
Para el análisis de los datos recopilados se usó los programas Excel y SPSS que ayudaron con la organización de la información de carácter cuantitativo.

Tabla 8: Sexo de la población de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	191	48,2	48,2	48,2
Masculino	205	51,8	51,8	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS,2020

Figura 2: Genero de clientes



Elaborado por: Melo, Diego

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS,2020

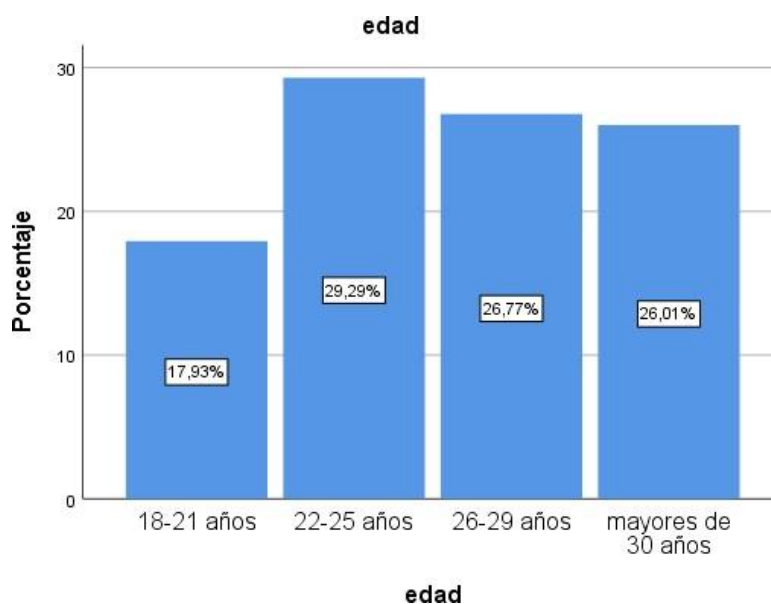
Análisis: Cómo se puede apreciar los datos sociodemográficos el sexo masculino predominó, ya que son los hombres quienes más acuden y consumen servicios en los distintos restaurantes del cantón Patate, lo cual representa un porcentaje alto en los distintos grupos familiares.

Tabla 9: Edad de la población de estudio

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-21 años	71	17,9	17,9	17,9
22-25 años	116	29,3	29,3	47,2
26-29 años	106	26,8	26,8	74,0
mayores de 30 años	103	26,0	26,0	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS,2020

Figura 3: Edad de clientes



Elaborado por: Melo, Diego

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS,2020

Análisis: los resultados que refleja este estudio explican que las personas que tienen aproximadamente entre 22-25 años sin importar el sexo, son los que más frecuentan los restaurantes del cantón Patate, para satisfacer su necesidad de alimentación.

Luego de la medición, los datos obtenidos fueron procesados y agrupados de acuerdo a lo descrito por Zeithaml et al (1990), como parte de la aplicación del modelo SERVQUAL. A continuación, se muestran los resultados seguidos de la interpretación.

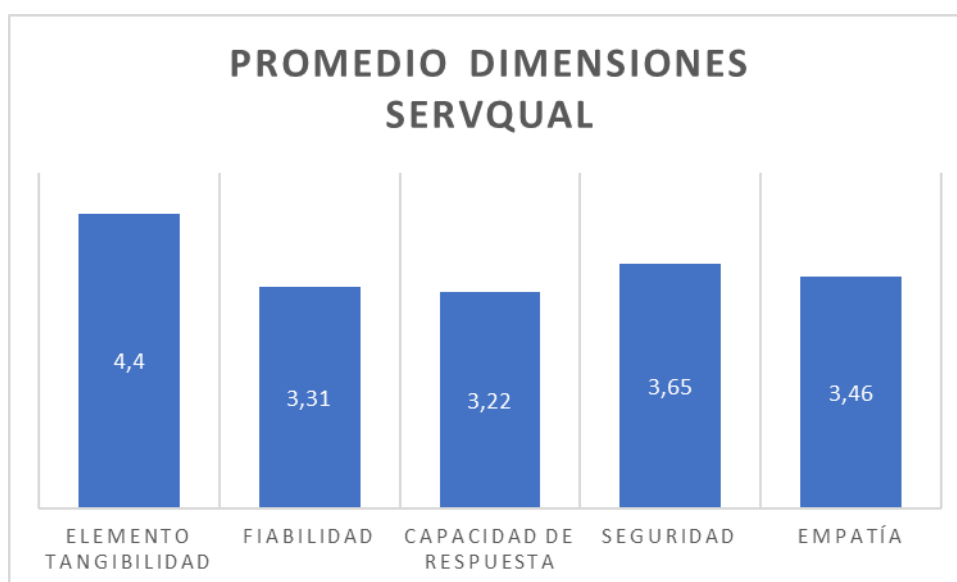
PROMEDIOS GENERALES

Tabla 10: Promedio generales

Promedio dimensiones SERVQUAL	
Elemento tangibilidad	4,40
Fiabilidad	3,31
Capacidad de respuesta	3,22
Seguridad	3,65
Empatía	3,46
Promedio total	3,60

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2020

Figura 4: Promedio de dimensiones SERVQUAL



Elaborado por: Melo, Diego

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2020

Análisis: de acuerdo con los resultados generales de las dimensiones correspondiente a la encuesta de las perspectivas realizada a los clientes, arrojo como promedio un 3,6 esto quiere decir que, el nivel de satisfacción por parte de los clientes es muy bien recibido; sin embargo, hay que seguir mejorando cada dimensión, especialmente la capacidad de respuesta al servicio entregado.

Análisis de coeficiente de fiabilidad del total poblacional

Tabla 11: Coeficiente de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de indicadores
,954	5
SERVQUAL	Alfa de Cronbach
Expectativas	0.956
Percepciones	,952

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2020

El resultado de la tabla 11, se obtuvo con el análisis de las preguntas de las expectativas y percepciones en conjunto e individuales. El resultado de los indicadores que miden el coeficiente de fiabilidad fue de 0,954 es por eso que se puede afirmar que los ítems están muy relacionados entre sí y además se puede observar que el alfa de Cronbach arroja un valor superior a 0.9 lo que implica un nivel de muy alta consistencia de las encuestas aplicadas.

En la tabla 12, se muestran los resultados del análisis del alfa de Cronbach, dividido por dimensiones.

Tabla 12: Alfa de Cronbach

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Alfa de Cronbach
Fiabilidad	,956	,952	0,954
Sensibilidad	,617	,883	0,75
Seguridad	,760	,811	0,7855
Empatía	,708	,834	0,771
Elementos tangibles	,703	,832	0,7675

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2020

La tabla 12, refleja de manera sintetizada los valores obtenidos del alfa de *Cronbach*, para cada una de las dimensiones que integran el modelo SERVQUAL, lo cual indica que la característica de fiabilidad, es la que mayor consistencia expresa dentro del

modelo, además se puede apreciar que el nivel del factor de sensibilidad obtenido dentro de la escala de *Cronbach*, arroja un valor entre 0.6 y 0.8 lo que implica Buena consistencia. Es preciso acotar que el resto de dimensiones también se encuentran dentro de la categoría de Bueno, a excepción de la fiabilidad que es la única que registra una categoría de Excelente. El valor obtenido del alfa de *Cronbach*, resulta del promedio entre las expectativas y percepciones.

Análisis del índice de la calidad del servicio

Tabla 13: Análisis de las brechas

Dimensión	Indicadores	Puntaje		
		Expectativa	Percepción	Brecha
Tangibilidad	El restaurante cuenta con infraestructura	4,11	3,02	-1,09
	Los empleados del restaurante tienen buena presencia	4,97	3,40	-1,57
	Las instalaciones físicas del restaurante son visiblemente atractivas	4,13	2,97	-1,16
	Los materiales del restaurante son suficientes para la prestación del servicio	4,74	2,88	-1,86
	Las instalaciones del restaurante son limpias	4,06	3,17	-0,89
Fiabilidad	El servicio del Restaurante responde a la necesidad que usted tiene.	3,7	2,91	-0,79
	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	3,20	3,02	-0,18
	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo	3,10	2,79	-0,31
	El empleado realiza bien el servicio la primera vez	3,25	3,07	-0,18
Capacidad	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	3,91	3,26	-0,65
	El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio	3,00	2,99	-0,01
	Los empleados nunca están demasiados ocupados para atenderlos	2,92	2,87	-0,05
	Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en tiempo adecuado	3,06	2,97	-0,09
Seguridad	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio	3,87	2,88	-0,99
	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes	3,65	3,15	-0,5
	El comportamiento de los empleados le inspira seguridad y confianza	3,18	3	-0,18
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	3,9	3,14	-0,76
Empatía	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	3,25	2,89	-0,36
	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio	3,84	2,94	-0,9
	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	2,93	3,07	0,14
	El restaurante ofrece horarios convenientes para todos sus usuarios	3,95	2,92	-1,03

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2020

En la tabla 13, se puede apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas de los comensales, agrupadas en cinco dimensiones.

Como se puede ver, de 2 y 4 ítem resultaron negativos, es decir, que los comensales se sienten insatisfecho. El ítem con la mayor brecha, corresponde a la dimensión tangibilidad.

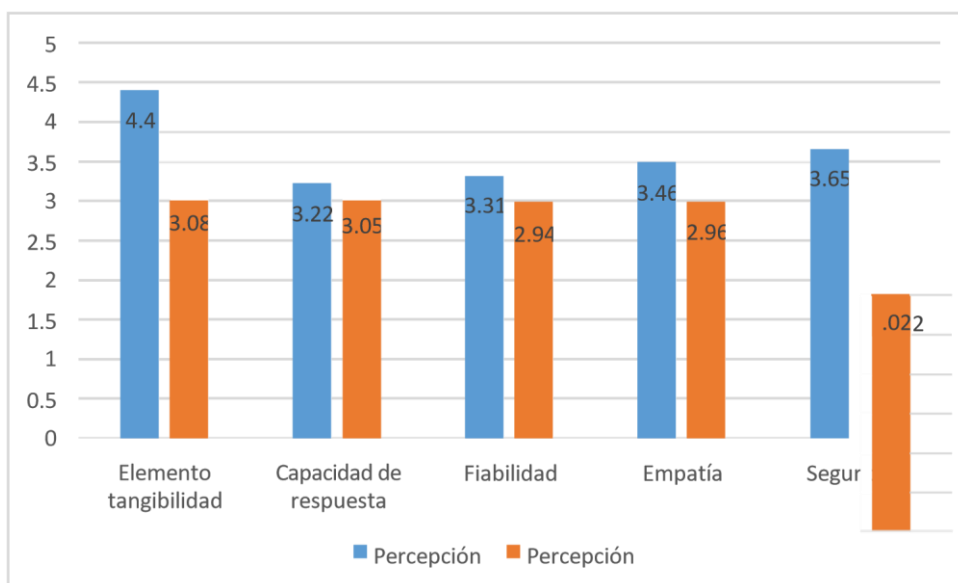
Tabla 14: Análisis de las brechas ponderadas

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha
Elemento tangibilidad	4,40	3,08	-1,32
Capacidad de respuesta	3,22	3,05	-0,17
Fiabilidad	3,31	2,94	-0,37
Empatía	3,46	2,96	-0,5
Seguridad	3,65	3,022	-0,62
Total, brecha ponderada	3,60	3,01	-0,59

Fuente: Elaboración, 2020

La tabla 14, corresponde al análisis de las brechas ponderadas de cada dimensión. Se puede observar que según al estudio de la calidad del servicio, las brechas más significativas son el elemento tangible, empatía y seguridad es por eso que se deben establecer estrategias de mejoras para estas dimensiones.

Figura 5: Análisis de brechas ponderadas



Elaborado por: Melo, Diego

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS,2020

Estrategias para mejorar el servicio en el área de restauración de las hosterías del cantón Patate

Según el análisis realizado al área de restauración según la herramienta de medición de la calidad servqual donde se puede evidenciar que las estrategias para mejorar el servicio deben ser enfocadas a las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad que son las que menor ponderación el promedio según el análisis.

Estrategias para mejorar la calidad según el análisis de la dimensión de capacidad de respuesta y fiabilidad

- Establecer tiempo promedio de atención al cliente entre el saludo y el ingreso a la mesa.
- Determinar tiempo promedio de espera de entrega del pedido.
- Normar el procedimiento para la elaboración del plato con los ingredientes precisos y medidas para que conserve su sabor tradicional.
- Elaborar una base de datos de los clientes que permitirá realizar un seguimiento del servicio al cliente.
- Capacitar a los empleados en el servicio al cliente, el visitante es la razón de ser de la hostería.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron luego del desarrollo de la investigación y la aplicación del instrumento determinado, reflejan que:

- Respecto a la calidad del servicio de restauración, aspecto clave en una empresa de servicios, y de valoración subjetiva, por cuanto considera las percepciones y expectativas del cliente; se obtuvo que en el perfil de los clientes y consumidores que más frecuentan los restaurantes de las hosterías del cantón Patate, prevalecen las edades comprendidas entre 22 a 25 años. Al considerar las cinco dimensiones de análisis, elementos sobre todo cualitativos, se obtiene un promedio de 3,6, estos resultados indican que existe un buen nivel de desempeño de los servicios ofertados por parte de estas hosterías, cubriendo con un margen del 80% las expectativas de los clientes. Es decir, los restaurantes considerados en el estudio, brindan un servicio de muy buena calidad. Sin embargo; es necesario incorporar dentro de sus procesos mucha innovación para elevar la resiliencia corporativa dado el contexto actual (crisis sanitaria).

- En el aspecto de normalización de los aspectos de calidad, propios del servicio de restauración, se diagnosticaron cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio en los restaurantes del cantón Patate. Para ello se hizo uso del modelo SERVQUAL, que permitió establecer que existen diferentes aspectos que influyen en la gestión de la calidad del servicio, en varias de las dimensiones señaladas, como la fiabilidad, la capacidad, la seguridad y finalmente la empatía. Se debe enfatizar en los factores que se relacionan mayormente con la normalización: procesos, capacitación, recursos de atención.

- Según el modelo SERVQUAL, se pudo identificar que las dimensiones de tangibilidad y empatía deben ser potenciadas, para poder brindar mayor énfasis en la diferenciación y buscar que estos procesos se normalicen en función de lograr cumplir

los deseos y expectativas de los clientes, que como se reflexiona, cada vez son más exigentes. Los restaurantes analizados mantienen aspectos tradicionales de atención y carecen de la cultura de mejoramiento y propuestas novedosas de atención al cliente, segmentación y posicionamiento, que permitiría lograr fidelización y mayor demanda.

- Finalmente se puede evidenciar que existe un mayor nivel de consistencia en los valores obtenidos de la encuesta de percepción del servicio recibido; es decir, la expectativa por cada dimensión fue superada por la percepción, lo cual resulta interesante dado que en la mayoría de los casos siempre la expectativa supera a la realidad. En contraste, para el nivel del factor de fiabilidad en donde la expectativa ligeramente es superior a la percepción en valores obtenidos de Cronbach 0.956 y 0.952 respectivamente; es decir, no se registra mayor diferencia de significancia estadística. Se puede concluir que la percepción de los servicios de las hosterías analizadas manifiesta un elevado grado de satisfacción para el usuario.

5.2 Recomendaciones

- La calidad del servicio de restauración, debe ser asumida con gran responsabilidad por las empresas dedicadas al sector turístico y explotar sus fortalezas y oportunidades en conjunto con aspectos tangibles como: ubicación, atractivos turísticos, clima, gastronomía; entre otros; asimismo, varios aspectos intangibles como: cultura, tranquilidad, naturaleza, entre otros. No obstante, estas estrategias, requieren el debido análisis y valoración de factibilidad e inversión tanto en infraestructura como en aspectos propios del servicio.
- Generar procesos de normalización de los aspectos de calidad, propios del servicio de restauración, con mucho énfasis en la cadena de valor del servicio, que podría ser interesante en el desarrollo de bases de proveedores propios del sector, de tal forma que se cuente con alimentos regularizados, que pueden provenir de producción asociativa, con énfasis en la oferta de platos típicos de la zona centro del país. Además, de adaptar la oferta gourmet con adaptaciones locales.
- Un aspecto clave de la normalización y en la búsqueda de la calidad es la implementación de control de procesos claves, en este caso, la medición del servicio de restauración. Especialmente en lo que tiene que ver con los aspectos subjetivos detectados en el análisis y aportar con recursos para mejorar los canales de atención al cliente.
- Fortalecer cada una de las dimensiones de calidad enfatizando en continuar con un excelente servicio con el lema, el cliente siempre tiene la razón y es el motor de toda organización.

Bibliografía

- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Armijos, J., Bustamante, C., & Calle, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 150-155.
- Armijos, J., Bustamante, K., & Calle, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón el Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 93-101.
- Berry, L., Brown, C., & Bennet, D. (1989). *Calidad de servicio Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. España: Díaz de Santos.
- Borbor, O. P. (2019). *La calidad de servicio de restauración, medido a través del modelo Servqual en la comuna Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamento de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-14.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164.
- Camacho, M., & Mejía, M. (2018). Turismo gastronómico del cacao y el chocolate, tendencias latinoamericanas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 58-76.
- Castellanos, M., Oviedo, M., & Palacios, B. (2010). Destino turístico y calidad de servicio. *Universidad de Sevilla*, 155-172.
- Cedeño-Mendoza, H., & Real-Pérez, G. (2020). Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash. *Polo del Conocimiento*, 973-987.
- Constitución del Ecuador. (2008).
- Cortés , M., & Iglesias , M. (2012). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. . México: Universidad Autonoma del Carmen.
- Diéz , D. (2011). La planificación estratégica en espacios turística de interior:Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Investigaciones*, 69 - 92.

- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Duque, E., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 195-213.
- Duque-Oliva, E., & Parra-Díaz, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 35-54.
- Fernández, E., & Martín, P. (2017). THE EFFECT OF SOCIAL REGARD ON THE CUSTOMER-SERVICE PROVIDER RELATIONSHIP AND THE MODERATING ROLE OF THE TYPE OF SERVICE. *AERMARK*, 17, 39-59. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600188>
- Fernández Subióte, E., & Martín Castejón, P. (2017). THE EFFECT OF SOCIAL REGARD ON THE CUSTOMER-SERVICE PROVIDER RELATIONSHIP AND THE MODERATING ROLE OF THE TYPE OF SERVICE. *AERMARK*, 17, 39-59. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600188>
- Font, M., & Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 80-90.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Guato, S. (2017). Análisis de las potencialidades turísticas de la parroquia el triunfo, cantón Patate, provincia de Tungurahua como aporte a la generación de productos turístico. *Universidad Técnica de Ambato*.
- Gurría, M. (2017). *Introducción al turismo*. México: Trillas S.A.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2016). La evaluación de la calidad en el servicio. *Departamento de Estudios Multidisciplinarios*. 24, págs. 35-67. Guanajuato, México.: ISSN 0188- carcamo. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/503-Article%20Text-5164-3-10-20140625.pdf>

- Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- León, R. (2014). Buenas prácticas de manipulación y su influencia en la calidad del servicio de alimentación. Lima - 2014. *Revista Scientia*, 153-163.
- Ley de Turismo. (2014). Ley de Turismo.
- Ley organica del consumidor . (2000).
- Loor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas U.T.M.*, 97-108.
- Luna , K. (2016). Análisis de la calidad de los servicios del área de restauración en el paradero turístico del cantón Montalvo, provincia de los ríos. caso: restaurante Alexandra. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*.
- Martínez, V., Caballer, A., & Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en hostelería. *Estudios Turísticos*, 71-85.
- Matsumoto , R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Mayo, J., Loredo, N., & Reyes, S. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Retos de la Dirección - Scielo*, 10-27.
- Mina, A., & Garzón, R. (2018). Diseño de una Hosteria Ecologica. *ESPAM MFL*, 5, 106-200. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/127/1/Andres%20Mina%20-%20Roberth%20Garzon.pdf>
- Ministerio de Salud . (2005). Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Estadísticas, Turismo en Cifras*. Quito: Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Molina, G., Mariño, Y., Rojas, L., Molina, M., Sanz, B., & Prada, M. (2020). Calidad del servicio de alimentación según las expectativas y percepción de los usuarios. *Revista GICOS*, 27-36.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa - Scielo*, 52-55.

- Mora , C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Mora, C. E. (2014). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución conceptos componentes y clasificación. *Red de Revistas Latinas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 135.158.
- Muñoz , G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Navas, J. (2017). *Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual*. Universidad Técnica de Ambato.
- Nevado-Batalla, P. (2003). Calidad de los servicios. *Estudios Socio-Jurídicos*, 19-32.
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Nastute, P. (2016). El Turismo a Nivel Mundial. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 129 - 144.
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 129-144.
- Numpaqué-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2015). Modelos SERVQUAL Y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Rev. Fac. Med.*, 715-720.
- Nuñoz, G. (2017). Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 15-17.
- OMT. (2017). *3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT*. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones_3er_foro_mundial_turismo_gastronomico_esp.pdf
- Palmira, F. (2012). Calidad Total. *Revista Calidad*.
- Parasuraman, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 41-50.
- Peters , T., & Austin , N. (1985). *A Passion for Excellence*. New York: Random House.
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía Scielo*, 127 - 143.
- Reina, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.

- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad*. Murcia.
- Ruiz, A., Vázquez, R., & Díaz, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 17-33.
- Sampieri, R., Collado, C., & Pilar, B. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri, C. Collado, & B. Pilar, *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, I. (2004). Cultura, estructura y estrategia de los hoteles españoles ante los retos del sector. *Papers de turismo*, 7-27.
- Sánchez, M., & Sánchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *Revistas de Ciencias Sociales - UV*, 110-117.
- Santamaría, Á., & Cadrazco, W. (2011). Matriz de Inteligencia Hotelera - MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento y Gestión*, 211-246.
- Simina , A., & Mihail, A. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *ELSEVIER*, 221, 294-301. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816301914>
- Solórzano, G. (2018). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. México.
- Sosa, M. (2016). El aprovechamiento turístico del chocolate; una propuesta para un itinerario cultural. *Universidad de Girona*.
- Taillacq, D., Alvarez, H., & Blanco, S. (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S.A. *Revista Universidad y Sociedad*, 20-32.
- Tamayo , A., & Tamayo , M. (2012). *Proceso de Investigación Científica*. . México: Noriega Editores.
- Tarí, J., & García, M. (2011). La gestión de la calidad y la responsabilidad social en empresas de servicios. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 77-93.
- Tisnado, T. (2015). Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: caso hoteles de tres estrellas. *Semestre Económico*, 50-66.

- Tungurahua Turismo. (15 de 07 de 2020). *Vive Tungurahua*. Obtenido de <https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/patate/ciudades/patate-turismo-af372e724>
- Vásquez, M., Hernández, R., & Dancausa, M. G. (2016). Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 16-30.
- Vergara, K. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR.
- Vivar, J., & Barragán, M. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la Calidad del servicio en Cuenca. *ISSN*, 89-120. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29784/1/5.%201586-4811-1-PB.pdf>
- Zamora, M. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 1-14.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., Velázquez, J., & Treviño, M. (2009). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill/interamericana.

A N E X O S

ANEXO 1:

Cuestionario SERVQUAL – Medición de Calidad
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION
MAESTRÍA EN TURISMO

OBJETIVO: Recopilar información de medición de la calidad aplicando la herramienta SERVQUAL, la misma que evalúa ciertos atributos.

PRESENTACIÓN: Con el propósito de recopilar información referente al objetivo planteado, se efectúa el siguiente cuestionario, la misma que posee fines académicos, por lo que se solicita sinceridad al responder las siguientes preguntas.

Elementos tangibles					
	1	2	3	4	5
Las hosterías cuentan con infraestructura.					
Los empleados tienen buena presencia					
Las instalaciones físicas son visiblemente atractivas.					
Los materiales son suficientes para la prestación del servicio.					
Las instalaciones son limpias					

Fiabilidad					
	1	2	3	4	5
El servicio responde a					

la necesidad que tiene					
Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.					
Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
El empleado realiza bien el servicio la primera vez					

Capacidad de respuesta					
	1	2	3	4	5
Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio.					
Los empleados nunca están demasiados ocupado para atenderlos.					
Si necesito resolver algunas					

dudas se le atendió en el tiempo adecuado					
--	--	--	--	--	--

Seguridad					
	1	2	3	4	5
Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
El comportamiento de los empleados le inspira seguridad y confianza.					
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					

Empatía					
	1	2	3	4	5
Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes					
Los horarios son convenientes					
El empleado atiende las necesidades del cliente					

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN MAESTRÍA EN TURISMO					
HERRAMIENTA SERVQUAL – MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO					
Objetivo: Recopilar información de medición de la calidad aplicando la herramienta SERVQUAL, la misma que evalúa ciertos atributos.					Fecha: 28/06/2020
Instrucciones: Marque con una (X) en el casillero correcto y en las preguntas de escala, encierre en un círculo el número que usted considera más importante, según su criterio.					
Sexo	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Edad	18 - 21 <input type="checkbox"/>	22-25 <input checked="" type="checkbox"/>
				26-29 <input type="checkbox"/>	30 en adelante <input type="checkbox"/>
	Nacionalidad <input checked="" type="checkbox"/>	Extranjero <input type="checkbox"/>	Nombre de la Hostería <i>Hostería Quinlafa</i>		
HERRAMIENTA SERVQUAL					
Valoración	Escala	Valoración	Escala		
1	Fuertemente en desacuerdo	1	Extremadamente insatisfecho		
2	Desacuerdo	2	Muy insatisfecho		
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Ni satisfecho ni insatisfecho		
4	De acuerdo	4	Muy satisfecho		
5	Fuertemente de acuerdo	5	Extremadamente satisfecho		
Elementos tangibles					
		1	2	3	4
Las hosterías cuentan con infraestructura.					5
Los empleados tienen buena presencia					X
Las instalaciones físicas son visiblemente atractivas.					Y
Los materiales son suficientes para la prestación del servicio.					Y
Las instalaciones son limpias					X
Fiabilidad					
		1	2	3	4
El servicio responde a la necesidad que tiene					5
Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.					X
Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					X
El empleado realiza bien el servicio la primera vez				X	X
Capacidad de respuesta					
		1	2	3	4
Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					X
El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio.					X
Los empleados nunca están demorados					X

ocupado para atenderlos.						X
Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en el tiempo adecuado					X	

Seguridad						
	1	2	3	4	5	
Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.						X
El comportamiento de los empleados le inspira seguridad y confianza.						X
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas						X

Empatía						
	1	2	3	4	5	
Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes						X
Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes				X		
Los horarios son convenientes						X
El empleado atiende las necesidades del cliente						X

ANEXO 3

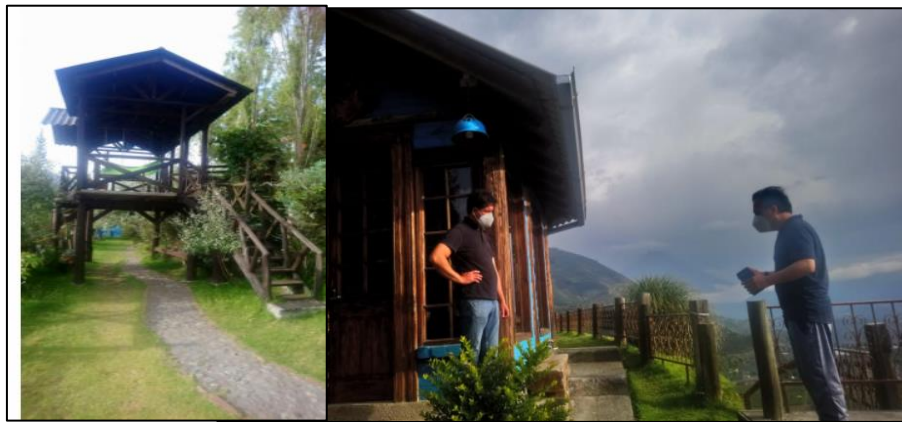
Figura 6: Hostería La Casta



Elaborador por: Elaboración Propia

Fuente: Investigación de Campo

Figura 7: La Montaña



Elaborador por: Elaboración Propia

Fuente: Investigación de Campo

Figura 8: Hacienda Leito



Elaborador por: Elaboración Propia

Fuente: Investigación de Campo

Figura 9: Hostería Quinlata



Elaborador por: Elaboración Propia

Fuente: Investigación de Campo