

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo

“Tendencias culinarias y calidad del servicio en cafeterías del cantón Ambato”

Autora: Cadena Ortega Lucia Fernanda

Tutor: Ing. Melo Fiallos Diego Fernando, Mg.

Ambato-Ecuador
enero, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación sobre el tema: **"Tendencias culinarias y calidad del servicio en cafeterías del cantón Ambato"** de la alumna Lucia Fernanda Cadena Ortega, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2025

EL TUTOR

Firmado electrónicamente por:
DIEGO FERNANDO MELO FIALLOS

……

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

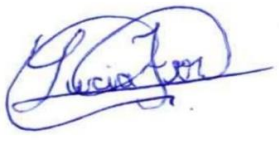
CC: 1803017365

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de investigación **"Tendencias culinarias y calidad del servicio en cafeterías del cantón Ambato",** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, enero 2025

LA AUTORA



……..

Lucia Fernanda Cadena Ortega

CC. 1805132972

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta, y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación con fines de difusión publica, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, enero 2025

LA AUTORA



……..

Lucia Fernanda Cadena Ortega

CC: 1805132972

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **"Tendencias culinarias y calidad del servicio en cafeterías del cantón Ambato"** de Lucia Fernanda Cadena Ortega, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2025

Para constancia firman

Firmado electrónicamente por:
CARMEN ISABEL VACA VACA

LIC. CARMEN ISABEL VACA VACA, MG.
MIEMBRO CALIFICADORA
C.C.: 1803381423

Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA VITERI TORO

ING. MARIA FERNANDA VITERI TORO, MG.
MIEMBRO CALIFICADORA
C.C.: 1802903888

DEDICATORIA

Al creador por permitirme existir
y tener salud, a mis padres por
enseñarme a trabajar sin descanso,
a mis profesores debido a que jamás
perdieron la fe en mí. Y en especial, a mí,
por demostrarme cada día que si
puedo alcanzar lo que me proponga.
Confía en ti.

Lucia Fernanda Cadena Ortega

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros
agradecimientos a la Universidad
Técnica de Ambato, a cada profesor
de la carrera de Turismo, que
ha sabido tolerar, enseñar y
ofrecer empatía con sus estudiantes
en especial con mi persona.
Los filósofos nos enseñan que somos
el resultado de varias interacciones
y aprendizajes compartidos, la finalidad
de la humanidad debe ser esta.
Aprender hasta el último de nuestros días.

Lucia Fernanda Cadena Ortega

ÍNDICE GENERAL

PORTADA ……..i
APROBACIÓN DEL TUTOR……ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA……..iii
DERECHOS DE AUTOR ……iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO……...v
DEDICATORIA……vi
AGRADECIMIENTO……...vii
ÍNDICE GENERAL……viii
ÍNDICE DE TABLAS……...xii
ÍNDICE DE FIGURAS ……..xiii
RESUMEN EJECUTIVO……xiv
ABSTRACT……xv

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos……..1

1.2 Objetivos 19

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales.....21

2.2 Métodos.....22

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados 31

3.2 Verificación de hipótesis

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones 46

4.2 Recomendaciones.....47

Propuesta……47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de localización del cantón Ambato……24

Figura 2 Resultados de primera dimensión: Elementos tangibles…….37

Figura 3 Resultados de segunda dimensión: Fiabilidad ……...38

Figura 4 Resultados de tercera dimensión: Capacidad de respuesta…….....39

Figura 5 Resultados de cuarta dimensión: Seguridad……....40

Figura 6 Resultados de quinta dimensión: Empatía……..41

Figura 7 Resultados generales tabla comparativa……..43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales utilizados……21

Tabla 2 Modelo de ficha de observación de cafeterías del cantón……...27

Tabla 3 Modelo escala SERVQUAL……29

Tabla 4 Estadístico de fiabilidad……..31

Tabla 5 Ficha de observación completa……...32

Tabla 6 Parámetros de modelo SERVQUAL análisis……..44

Tabla 7 Factores para idea de negocio…….50

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se tuvo como objetivo, investigar las tendencias culinarias en la calidad del servicio para las cafeterías del cantón Ambato. Actualmente en el mercado de preparación y venta de café, las tendencias culinarias y la percepción de calidad del servicio representan factores de profundo análisis con la finalidad de tener consumidores leales y recurrentes, por tal motivo la investigación se centra en detallar las cualidades presentes en las cafeterías y los deseos de los usuarios reflejados en porcentajes. Para lo cual se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, se calculó una muestra necesaria de 385 personas, las cuales visitaron cafeterías con categorías de calidad de 2 y 1 taza. Como resultados de la encuesta realizada basada en la escala SERVQUAL tomando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se concluyó en la calidad presente en los establecimientos que la percepción de los usuarios es menor a las expectativas que poseen, también, se implementó una ficha de observación de los lugares, detallando el nombre del lugar, su calificación registrada en el municipio, ubicación, tipo, características generales y representación gráfica. Cómo conclusión se obtuvo que los clientes buscan la creación de experiencias significativas y diferentes, mientras que, el servicio tiene que ser constantemente retroalimentado con programas de atención al cliente y autoaprendizaje. Una idea de negocio móvil para el campo cafetero se incluye como opción de posicionamiento en el mercado de esta índole, permitiendo el estudio constante del mercado.

Palabras clave: Tendencias culinarias, experiencias significativas, autoaprendizaje, negocio móvil.

ABSTRACT

In this study, the objective was to investigate culinary trends in service quality for coffee shops in the Ambato canton. Currently, in the coffee preparation and sales market, culinary trends and the perception of service quality are key factors requiring in-depth analysis to achieve loyal and recurring customers. For this reason, the research focuses on detailing the qualities present in coffee shops and the preferences of users, reflected in percentages. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design was used, calculating a necessary sample size of 385 people who visited coffee shops rated with 2 and 1 cup quality categories.

The results of the survey, based on the SERVQUAL scale and its dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—revealed that the perceived quality of these establishments is lower than users' expectations. Additionally, an observation sheet was implemented to document the name of the coffee shop, its municipal rating, location, type, general characteristics, and graphical representation.

As a conclusion, it was found that customers seek the creation of meaningful and unique experiences, while service must be continuously improved through customer service programs and self-learning initiatives. A mobile business idea for the coffee sector is proposed as a market positioning strategy, enabling ongoing market analysis.

Keywords: Culinary trends, meaningful experiences, self-learning, mobile business.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

En la investigación de **Cevallos (2014),** titulada como "Proyecto para la creación de una cafetería en la ciudad de Ambato" se pretende mostrar que dentro del cantón Ambato existen cafeterías que muestran las mismas características volviendo al mercado monótono, incluso aburrido, con el presente trabajo se analiza la innovación en el ámbito culinario como factor impulsivo dentro del sector turístico y como potenciador de la calidad en el servicio. Las temáticas pueden aportar al usuario una experiencia que lo motivará a visitar un lugar en concreto e incluso generar publicidad de voz a voz, hasta llegar a transformarse en una actividad de tradición, como en este caso ambateña, junto con la utilización de productos artesanales presentes en la memoria colectiva del cantón. Las visitas en el sector cafetero son de bajo reconocimiento, las personas prefieren estas actividades turísticas en lugares cercanos como Baños de Agua Santa, por la baja oferta presente en la ciudad. Por otro lado, es importante mencionar la gama de variedad en tendencias que ahora están impactando el mercado como, por ejemplo, el aprecio por las mascotas que ha tomado impulso en la sociedad, ahora son los nuevos pequeños del hogar, siendo una innovación mundial, por tal razón se debe realizar un estudio de mercado antes de promover actividades turísticas diferentes para cumplir con las expectativas de los usuarios **(Dávalos, 2016).**

Las tendencias gastronómicas se encuentran directamente ligadas con el entorno cultural y social, se generan actualizaciones poco usuales como en el presente año la aparición de fusiones inesperadas, platillos con gran carga proteica, uso de productos locales infravalorados y el sentido de fortalecer lazos humanos, en el país existen varios establecimientos que buscan la generación de recetas hogareñas a nivel comercial buscando su reconocimiento y conservación **(The Food Tech, 2024).**

Con las ventajas tecnológicas que se tiene a la mano se puede lograr una adaptación al medio y satisfacción en las necesidades de los usuarios que se vayan presentando, la

calidad en cualquier servicio depende directamente del modo de atención al cliente, la rapidez del servicio y la presentación tanto del establecimiento como de los colaboradores **(Guamán y Flores, 2016).** ¿Cómo las tendencias culinarias se relacionan con la calidad de servicio en cafeterías del cantón Ambato?

Para **Riofrío (2021)** debido a pertenecer al proceso de post pandemia, la economía local y general trata de retornar a las actividades regulares por lo que buscan servicios de alimentación que puedan ofrecer una experiencia diferente mientras se logra satisfacer sus necesidades, sin desplazamientos grandes, por esta razón, la implementación de lugares de alimentos y bebidas como cafeterías pueden formar parte del mercado potencial para el desarrollo turístico interno. Actualmente el usuario demanda la implementación de protocolos de limpieza rigurosos, desinfectante para manos en puntos estratégicos, empaques y utensilios higiénicamente sellados y el distanciamiento necesario.

La calidad dentro de los establecimientos de Ambato para **Gaviño y Tapia (2021)** ha mejorado notablemente, como incentivo para adoptar un sistema con estas características se han presentado reconocimientos que potencian de muchas maneras a los emprendimientos y los posicionan como lugares de calidad, esto no solo le otorga renombre al establecimiento, sino que también permite tener una ventaja en el campo turístico con el fin de sobresalir como cantón y país**.** La calidad es uno de los motivadores principales de cualquier lugar, no solo en el producto ofrecido, también en el lugar como tal y la velocidad del servicio, existe mayor énfasis en atención personalizada y amigable. Uso de productos locales y de temporada, prácticas ecológicas y con precios competitivos.

Dentro de la actividad turística, de acuerdo con **Quinatoa y Barragán (2022)** el aporte de calidad es esencial para garantizar la satisfacción del usuario, fidelizar a los clientes y obtener una cartera de negocio confiable y rentable, sin un buen servicio simplemente no existe un buen negocio, existen varias maneras para identificar la evolución en servicio dentro de una empresa y son las herramientas que se deben usar constantemente para regular dicha particularidad y mejorarlas diariamente. En la actualidad, la normativa de calidad es fácilmente investigable, contando con

profesionales bien preparados y prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad.

Para terminar, la calidad que entrega un buen servicio no solo es la garantía de tener un mayor mercado a disposición según **Caicedo (2019)** es la carta de presentación personal del emprendedor. Es vital iniciar con una calidad humana, para así llegar a lo grupal. Para tener un equipo de trabajo con estas características es esencial tener un grado de percepción superior al de muchas personas cargado de empatía. Para una evaluación objetiva y constante se ha implementado la metodología de SERVQUAL de su traducción en inglés *Service Quality* (Calidad del servicio), en varios establecimientos de restauración y bebidas con el fin de entender las expectativas y percepciones de los usuarios, en el territorio ecuatoriano esta presente este control y se obtuvo información valiosa para mejorar en diferentes aspectos de calidad **(Ayón et al., 2022).**

Existen varias investigaciones sobre calidad dentro de diversas cafeterías, demuestran la necesidad de un análisis previo de los consumidores a fin de cumplir con las expectativas que poseen, no solo para conservación del establecimiento sino como potenciador del nombre del lugar para su fácil reconocimiento mundial. El servicio viene a ser un pilar fundamental a la hora de preservar un negocio y es la catapulta en el mercado como en este caso de preparación y venta de café **(Limache et al., 2021).**

Teorías, modelos o posición filosófica

Hedonismo

Para el análisis de la variable tendencias culinarias se analiza la teoría del hedonismo, define el deseo inevitable de los placeres de la vida ante el miedo inminente que provoca la muerta, bajo este concepto se puede entender que la actividad culinaria busca está satisfacción constantemente, al tiempo es indispensable que se mantenga en tendencia dicha actividad por las diferentes generaciones que presencia el mundo y la aparición de diferentes necesidades que se dan conforme el paso del tiempo **(Molina, 2017).**

Iso Ahola

Para la variable calidad en servicio el modelo de psicología social para el turismo de Iso Ahola ayuda al refuerzo de su estudio previo, dicho modelo enmarca las características necesarias para comprender la motivación de la actividad turística bajo diferentes conceptos de calidad dependiendo de lo que busca el usuario, sea en torno a deseos personales, familiares o amistosos, direccionado a una alternativa de escape para encontrar experiencias significativas, también enfatiza las interacciones sociales y el aporte cultural como importancia de calidad **(Snepenger et al., 2006).**

Desarrollo teórico de la variable independiente: tendencias culinarias

Definición

Una tendencia culinaria es el direccionamiento con respecto a técnicas y modos de preparar diversos alimentos, permitiendo identificar, examinar e incluso prever patrones gastronómicos que van surgiendo por diferentes factores como cambios sociales, financieros, tecnológicos entre otros, hoy en día se aplican diversidad de procesos antiguos o más conocidos como ancestrales mientras emerge la necesidad de la innovación dentro del ámbito laboral dando como resultado una fusión para marcar la diferencia dentro del mercado tan competitivo como lo es el servicio de alimentos y bebidas **(López et al., 2014).**

Por otro lado, se puede tomar en cuenta otras definiciones de conductores gastronómicos con el fin de entender a plenitud la definición de tendencias culinarias y su relación directa con la calidad del servicio dentro de un ámbito turístico. La presentación de diferentes platillos genera la movilidad de usuarios a gran escala, en la actualidad se visitan lugares incluso con la finalidad de degustar algún plato típico que defina a toda una sociedad, es lo que sucede seguido con la gastronomía ecuatoriana **(López et al., 2017).**

Preferencias de los usuarios

Actualmente se han creado aplicaciones que pueden predecir cuales van a ser las inclinaciones de los usuarios con respecto a alimentos y bebidas en base a análisis y pasadas preferencias, este es el caso de Mintel, esta programación puede facilitar la innovación gastronómica a nivel mundial, estos efectos provocados por la evolución constante en todo ámbito **(Morales et al., 2018).**

Dichas innovaciones tecnológicas facilitan enormemente el mercado culinario y su análisis a profundidad, permite un control intensificado en factores que ahora son tomados con mayor importancia como la aplicación de sostenibilidad en todo campo laboral, las necesidades de los usuarios son captadas con claridad y se crean patrones para determinar las preferencias que puedan adquirir dependiendo del entorno donde se genere la actividad turística. Mantenerse al tanto de información globalizada es una ventaja al momento de implementar un emprendimiento nuevo en el mercado e incluso para elaborar constantes estrategias a favor de su aceptación provocando menor impacto en los usuarios con gustos tradicionales **(Washington, 2023).**

Tendencias

Innovaciones gastronómicas

Pese a la necesidad de un tradicionalismo en procesos de alimentación las innovaciones son las que atraen a los usuarios esto se debe a la evolución constante social, a las nuevas necesidades que con ella salen a la luz y a diferentes modelos que en cierta parte han sido absorbidos de otros modelos de alimentación, estos pueden ser de otros países, otras ciudades o cantones. La versatilidad en la cocina es un factor positivo por la variabilidad que esta produce en platillos que pueden ser preparados con la misma base, pero siempre presentando un toque personal del encargado de su elaboración, como por ejemplo en el país contamos con más de tres maneras para preparar el tradicional encebollado y esta distinción es provincial **(Gonzáles, 2017).**

Lo negativo es que, al haber varias recetas no se puede saber a ciencia cierta cual es el plato de origen en general, su primera preparación o exactamente cuál es la receta base de esta, pero es esa incertidumbre lo que provoca que cada localidad ponga un toque

propio llamativo **(Mejía & Maldonado, 2020).** En la actualidad se ha desarrollado la gastronomía a tal nivel que en la actualidad se generan combinaciones moleculares de platos, estas son fusiones de entes físicos, químicos y alimentos. Todo esto con la finalidad de darle al plato seleccionado otra visión totalmente diferente sin embargo no se extrae la característica básica del plato ni se altera el sabor de este en ninguna circunstancia. La técnica mencionada es aplicada en el continente europeo con gran aceptación, sin embargo, en el país las personas muestran temor al percibir la posibilidad de contraer una infección estomacal, a pesar de los resultados positivos de las pruebas para corroborar que esto no sucede, aun así, no se puede descartar la posible aparición de esta.

Y así es como irán surgiendo nuevas modalidades de preparación de alimentos para las nuevas generaciones, lo interesante es llegar a ese punto de equilibrio entre lo tradicional y lo novedoso, incluso para la creación de un producto en serie, pero siempre con ese toque que puede marcar la diferencia en un producto específico. La cocina simula un laboratorio en el que, con los conocimientos adecuados, se puede crear sustancias diversas y significativas **(Jaramillo Cristina, 2021).**

Salud y bienestar

En la generación 'millennials' y 'Z' el tema de salud en base a la alimentación aparece como un comportamiento alimenticio independiente del estatus social, las tradiciones culturales o las nuevas tecnologías, es evidente la relevancia que ha surgido por la preocupación de la conservación y aumento en la salud de los individuos, México con una de sus investigaciones notificó la preferencia en la población masculina por alimentos con fuertes cargas proteicas y la población femenina se inclina por el consumo de alimentos dulces (**Guadarrama, 2023).**

Actualmente se puede encontrar un sin número de recetas con estas características, uniendo variedad de sabores y propiedades necesarias para las buenas prácticas alimenticias y que pueden actuar como potenciador turístico para un segmento de mercado actualizado. Bajo un estudio desarrollado en Madrid se entiende que la alimentación desde la niñez influye en el desarrollo del individuo y conforme el ciclo vital aumenta los alimentos siguen siendo parte esencial del mismo, se puede evitar

enfermedades o incluso salir rápidamente de ellas con una buena nutrición, este es el factor que ahora motiva a los consumidores de todo el mundo y que genera movilidad humana en busca de nueva gastronomía sana y diferente **(Barrios et al., 2019).**

Con el auge de este tipo preferencial en comida, el turismo se entrelaza aportando en algunos sitios menús adaptados a peticiones individuales, esto crea diversidad de alimentos y satisfacción en los clientes, genera fidelidad e incluso deseo por descubrir más lugares con esta disponibilidad. Además, los usuarios se toman su tiempo para degustar diferentes sabores y texturas, buscan entender el origen y cultura mediante este proceso tan satisfactorio en el ámbito turístico, la inclusión de talleres con finalidad de salud digestiva y desintoxicación va tomando fuerza en el campo vivencial y ofrece más alternativas de viajes **(Ministerio de turismo del Ecuador, 2020).**

Ética de alimentos

Esta ramificación investigativa se menciona con la finalidad de comprender la necesidad de una generación de alimentos sustentable, dentro de las innovaciones en cultivos, materia prima, se ha determinado que la utilización de ingeniería genética es más común de lo imaginado, sin tomar en consideración que este uso puede provocar daños irreversibles no sólo en los consumidores sino también en los cultivos nativos, el proceso total incluye distribución, consumo y desecho responsable de los desperdicios **(Sánchez, 2013).**

Para la correcta manipulación de los alimentos nos encontramos con varios reglamentos que abordan dicha ética desde diferentes perspectivas, con la finalidad de establecer los estándares necesarios para el proceso ya mencionado y estos respaldos pueden ser encontrados en documentos del Ministerio de agricultura, Ministerio de salud y Ministerio de economía. Bajo este concepto es clave entender la importancia de estos para conseguir la sostenibilidad como pilar de funcionamiento para cualquier establecimiento que potencie el ámbito turístico **(López et al., 2021).**

Como parte de la ética alimentaria se incluye también la seguridad nutricional, este apartado consta de 4 pilares necesarios para su funcionamiento como lo son: Disponibilidad, contempla la cantidad de oferta disponible en el mercado gastronómico. Acceso, determina que todo producto esté al alcance de cualquier

usuario. Estabilidad, asegura la provisión y la accesibilidad constante a los alimentos elaborados. Utilidad biológica, resalta el aporte nutricional de cada producto y su aporte de nutrientes **(Yagüe, 2023).**

Autenticidad

El factor diferenciador de algún establecimiento es sin duda la autenticidad del mismo, es curioso ver cómo se puede preparar el mismo plato en varios lugares con la misma receta y aun así los usuarios presentan preferencias, este caso se da por ejemplo en Perú, la cocina en dicho sector se generalizó por completo, el chef representativo del país íntegro a todos los establecimientos y generó recetas globalizadas de libre percepción, la visión de dicho chef fue generar una marca territorial a nivel nacional, al ser entrevistado menciono que para mantener viva una receta es bueno compartirla con el resto, es aquí donde la atención al cliente toma protagonismo y genera esa inclinación por algún lugar específico **(Oppenheimer, 2014)**

Pese a tener gran impacto dicha característica culinaria, se ha determinado que el 45% de establecimientos potencian la oferta auténtica mientras que el 55% se adapta a las necesidades del mercado siguiendo el patrón de la competencia local, esto puede generar el aburrimiento para los usuarios, el equilibrio entre ambas puede potenciar el mercado, todo esto bajo un estudio previo de mercadotecnia para entender las preferencias reales de los clientes mientras que la conservación de las técnicas ancestrales también hagan su aparición como protagonistas de la preparación del plato que el usuario prefiera **(Gonzáles, 2023).**

Actualmente la gastronomía étnica toma impulso en el mercado culinario, a pesar de solo conformar el 30% en establecimientos de restauración va generando un impacto innovador, mezclando hasta tres o más culturas en un lugar, reflejando la riqueza pluricultural, el objetivo principal es mantener las técnicas iniciales de cocción y regular la constante evolución de cualquier plato, por tal motivo la autenticidad culinaria puede ser percibida desde dos aristas representativas del mercado **(Gonzáles, 2023).**

Cocina fusión y globalización

En base a **Pineda (2022)** fundamenta en su investigación sobre la globalización el fácil acceso a productos varios para la cocina interactiva, resalta que la actual visión de los chefs a nivel general es promover una mezcla e intercambio de sus recetas culturales distintivas, dando paso a la cocina fusión.

La cocina fusión impacta el mercado culinario por su capacidad de agrupar en armonía diferentes sabores, estilos y prácticas gastronómicas culturales diversas, existen ejemplos de combinaciones tan extravagantes como el sushi – pizza dentro de lo asiático/italiano, también se han generado combinaciones entre japonesa y peruana. Esta variación culinaria está destinada a paladares exóticos y sin miedo a la combinación en texturas y bases de lo poco conocido. En el inicio de esta aparición solo cierto segmento de mercado se inclinaba por esta opción, hoy en día se pueden encontrar más establecimientos que se arriesgan por este camino **(Cevallos, 2022).**

Para esta variación de cocina se han diseñado utensilios útiles para diferencia de texturas que se pueden encontrar en las combinaciones, estos pueden ser: espátula de silicona (por su composición es apto para cualquier temperatura y conserva la superficie de sartenes y ollas necesarias); cuchillo santoku híbrido (por la flexibilidad en sus hojas y su facilidad de limpieza permite varios cortes de diferentes carnes al mismo tiempo sin temor a contaminación); vaporizador de bambú (las mejores cocciones al vapor son desarrolladas con esta herramienta de fácil parrilla superior intercambiable de metal o silicona); molde de silicona ajustable (más utilizado para la creación de salsa y para facilidad en presentaciones creativas y llamativas); mortero con rallador de cerámica (ideal para condimentación); sifón de espumas (utilizado para la preparación de café batido, postres y coberturas con texturas suaves y espumosas); rodillo texturizado (este novedoso artefacto permite imprimir figuras llamativas en la masa utilizada); mango extensible (este elemento es utilizado por rapidez otorgada al poder cambiar la cabeza dependiendo de la necesidad) entre algunos mencionados a nivel global **(Urbina, 2019).**

Evolución en cafeterías del cantón Ambato

El comienzo de cafeterías en la ciudad empezó con pequeños lugares de distribución de productos básicamente panaderos, como distintivo de la ciudad desde siempre se denominó la ciudad de frutas, flores y pan. Tan identificado está el cantón con esto que se realiza una celebración todos los años donde se bendice a los productos mencionados **(Moreno, 2020).**

Para la presente investigación escuchando varios comentarios de las personas adultas mayores del sector del centro, se recuerda con gran cariño el pasado de la ciudad, donde comentan la existencia de más productores de pan que otros emprendimientos en el lugar y su ascendente desaparición **(ESPOCH, 2021).**

Poco a poco se fueron dando las cafeterías como se conocen hoy en día, inicialmente las personas crearon lugares donde se obtenía café con un servicio simple y con los productos encontrados a la mano. Sin embargo, con el tiempo se fue mejorando todo aspecto de esta categoría, por ejemplo, se emplea más productos y se va mejorando continuamente en sabores y fusiones necesarias, se va tomando en cuenta la inclinación por la producción de postres variados sin tomar en cuenta la distribución de pan, lo que vuelve a la sociedad demandante en sabores alternativos tomando como tradición el consumo de productos de esta índole **(Domínguez, 2018).**

Así es como se van creando nuevas tendencias como la utilización de leche vegana, observando que dicha ingesta es mayor en establecimientos informales, por el lado de difusión tecnológica se inclinan por mejorar la publicidad de los establecimientos para mayor y fácil reconocimiento por parte de los usuarios **(García, 2018).**

Las personas ambateñas optan por vender postres en las esquinas de la ciudad y los clientes parecen estar conformes con este tipo de distribución rápida de productos. Sin embargo, con el tiempo la oferta cafetera se va direccionando por el ofrecimiento de una experiencia única, satisfactoria y que genere el deseo de repetición, así los beneficios se dan para la sociedad inmersa en los establecimientos, con la incorporación de servicios que también son necesarios como potenciadores turísticos evitando la migración de usuarios a ciudades vecinas en busca de un buen café acompañado de un clásico postre **(Taipe, 2022).**

Gastronomía tradicional

La gastronómica tradicional es el conjunto de varios procesos por los que tuvo que pasar una sociedad en específico con el fin de satisfacer las necesidades alimenticias de la población, estas técnicas varían dependiendo del lugar visitado e incluso pueden marcar épocas determinadas de dicha región (**Nieto, 2020).**

Dentro de estas técnicas podemos encontrar memorias colectivas que permiten representar a una sociedad y nosotros como visitantes podemos identificar gran parte de su historia incluso acontecimientos en los que se encuentran involucrados, tan solo con una probada. (**Cortes, 2018)**.

La historia que pueda contener un lugar en específico tiene la virtud de generar mayores ingresos o un coste superior para el conocimiento de este en general, la gastronomía desde el inicio de los tiempos ha ido evolucionando conforme lo ha hecho la gente, por lo tanto, todo aspecto gastronómico es de gran relevancia a la hora de elegir un destino el cual visitar.

Es común que las personas elijan o tal vez desistan de asistir a cierto lugar en concreto por la comida que este pueda ofrecer, un ejemplo clásico puede ser el turismo existente en la selva amazónica del país, para las personas que no han visitado un lugar de esta región con anterioridad tal vez pueden tener la idea de que solo se puede encontrar alimentos con animales propios del sector, sin embargo, conforme aparece la actividad turísticas los agentes de estas actividades han optado por alternativas y varias sugerencias de menús que se alejan notablemente de su tradicionalidad, esto con el fin de asegurar la presencia constante de las personas **(García, 2021).**

Aun así, en un paquete de esta tipología dispone un espacio y tiempo específico para la visita de culturas propias del sector y la degustación del plato más representativo y tal vez simple del lugar con el fin integrar a los visitantes. Con este ejemplo podemos observar la importancia de la gastronomía tradicional como factor de representación cultural **(Rojas & Millán, 2018).**

Sin lugar a duda, la preparación de alimentos propia de cada sector influye en el mercado interno y externo a los que llega este tipo de información, por esta razón las

actividades turísticas están a la par con actividades culinarias. El turismo siempre estará de la mano con las experiencias gastronómicas, los usuarios toman a la alimentación como factor principal para seleccionar un lugar en concreto, sin dejar de lado que la gastronomía puede ofrecer identidad cultural de un lugar e incluso otorgar historias que expliquen la realidad de una localidad **(López et al., 2023).**

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Calidad del servicio

Definición

Como calidad en el servicio la atención al cliente es esencial para que un emprendimiento tome posición en el mercado y pueda llegar a consolidarse como una empresa productiva, la atención al cliente es la carta de presentación que no puede fallar a la hora de recepción de usuarios interesados. Algunas encuestas realizadas denotan que la base del aseguramiento de una cartera de clientes firme y confiable depende mucho del trato a las personas y del grado de empatía que se puede llegar a tener con las mismas, la imagen representativa depende del primer acercamiento que se tenga con el usuario **(Henao, 2019).**

Pero para que este proceso llegue a su cumbre con factibilidad es importante analizar desde el inicio a las personas que estarían correctamente en el puesto de atención, sin un equipo de trabajo motivado y enfocado simplemente en algún punto ese emprendimiento puede ir a la quiebra. En las mismas encuestas se observa que la mayoría de los empresarios dueños de cafeterías, específicamente, saben de la importancia de este pilar para un correcto funcionamiento productivo, sin embargo, al ingresar a trabajar en alguna empresa es poco probable que se entregue inicialmente una planificación o manual de comportamiento para con los clientes **(Duque, 2005).**

Este es el déficit que se debe analizar personalmente para poder guiar al equipo de trabajo del que tanto depende el desarrollo del establecimiento, y de igual manera, es bueno el reconocimiento constante por buenas actitudes por parte de este equipo para fortalecer el crecimiento en conjunto **(López, 2019).**

Existe casos en los que el ingreso constante y masivo en algún establecimiento provoca que el servicio no sea tan efectivo como en lugares donde se tiene al personal suficiente que pueda abastecer las grandes visitas. Esto depende del administrador que este al

mando y del capital financiero para cubrir los pagos de los colaboradores, pese a la posible ausencia de estos factores, la comunicación inicial del grupo de trabajo para determinar objetivos y metas puede ser fundamental para poder cubrir las necesidades de los comensales y así generar el crecimiento en imagen y calidad del lugar **(Oviedo, 2021).**

Aspectos importantes de calidad

Después de varios análisis contundentes se determinó que la población cuenta con algunos ítems que se pueden considerar estándares para calificar un establecimiento como patrocinador de calidad en el servicio o no. Este análisis se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo con la finalidad de generar empatía y fidelizar a los clientes que ingresen en los establecimientos **(Miranda & Chiriboga, 2021).**

Entre estos se puede destacar: El tiempo (aquí se mide la velocidad con la que salen los platos creados y también la rapidez y eficacia de los meseros). La limpieza (un establecimiento impecable es muy necesario a la hora de elegir donde servirse los alimentos). Calidad de la comida (es básico la necesidad de la elaboración de platillos con productos frescos y que se encuentren en estándares normales entre lo dulce y salado) Amabilidad de los empleados (a quien no le gusta recibir un trato bien merecido, el cliente es el principal motor de un emprendimiento y esta definición debe estar clara en todos los colaboradores que estén presentes) **(Bravo et al., 2018).**

Relación calidad – precio (a la hora de seleccionar un establecimiento lo que busca la mayoría de las personas es que dependiendo de la calidad del producto el precio sea razonable y acorde al mismo). Menú variado (es importante tener una gama de alternativas para los diferentes gustos y preferencias que pueden existir incluso dentro de la misma familia que pueda visitar el establecimiento). Decoración (a la hora de seleccionar un lugar lo primero que aprecia la gente es como se ve por fuera el lugar, si por fuera está bien mantenido se tiene más confianza). Apariencia del personal (los colaboradores de preferencia deben llevar un uniforme acorde al lugar, esto le da prestigio a la marca). Ergonomía física (si un establecimiento tiene un espacio reducido, las personas simplemente no sentirán la comodidad que esperan y optaran por otra alternativa que si pueda brindar un espacio optimo). Horario adecuado

(depende mucho del producto que se ofrezca, sería ilógico ofrecer desayunos en la noche a menos que sea una tendencia seleccionada) **(Coronel et al., 2019)**

Innovaciones tecnológicas

Actualmente para brindar un mejor servicio se pueden apreciar varias estrategias e implementación de creaciones tecnológicas que facilitan el ingreso de información. Desde creación de menús digitales hasta el pago fácil con el scanner de un código QR. Todas estas comodidades son valiosas a la hora de evaluar un establecimiento, especialmente si se trata de una cafetería o emprendimiento de restauración. También es muy común la generación de temáticas en estos establecimientos con la finalidad de direccionarse a un segmento de mercado especifico, como ejemplo podemos mencionar a las cafeterías en terrazas que son específicamente para personas que disfrutan de un buen café con un tabaco, o también está la modalidad de cafeterías veganas, libre de productos de decendencia animal **(Vásquez & Torres, 2015).**

Como estas opciones hay un sin número de modalidades bastante novedosas que atraen a las personas y pueden generar la publicidad de voz a voz. Dentro de varios estudios y encuestas realizados se menciona que la importancia de adaptarse a métodos novedosos es la clave para la selección de un lugar específico a pesar de tener competencia similar a su alrededor, las nuevas generaciones buscan facilidades constantes a la hora de recibir un servicio por la eficiencia operativa que las innovaciones tecnologías pueden generar **(Martínez et al., 2020).**

También existen establecimientos que optan por manejarse en base a modelos creados en diferentes partes del mundo. Algunos se centran en la presentación del establecimiento, otros se centran en educar a su equipo de trabajo para atender como les gustaría ser atendidos, también hay algunas empresas que se centran en la diversificación del producto, es decir adicionar algo que no tenga nada que ver con el negocio pero que pueda generar un plus diferenciador de la competencia. De esta manera se puede evitar que un emprendimiento colapse si una actividad no es del todo funcional, como varios casos presentados desde la pandemia. Los gestores de modalidades innovadoras son cada vez más notorias y necesarias para tener un público contento y satisfecho **(Portilla, 2019).**

Emprendimientos destacados con servicio de café del cantón Ambato

En emprendimientos de cafetería destacados del cantón se puede mencionar al tan conocido Oasis, este establecimiento diversifica sus actividades, no solo ofrece el servicio de café, sino que también existen desayunos, almuerzos y helados. Este lugar otorga seguridad para los usuarios debido a que abren todos los días de la semana desde las 8am hasta las 7pm. Por otro lado, en el cantón se presentan cafeterías tradicionales que han estado varios años en el público, sin embargo, es bajo el nivel de cafeterías que pueden mostrar un agente diferenciador de alta gama. Todos tienen infraestructura optima y ofrecen casi los mismos productos, lo que varía es su ubicación y los precios de los productos **(Granda, 2020).**

La presencia de establecimientos ambulantes es más común que la presencia de empresas de restauración con temáticas diferentes. En lo que sí se puede encontrar gran variedad es en pizzerías del cantón. Sin embargo, son aspectos que se pueden llegar a mejorar con estudios de mercado y análisis de preferencias de los usuarios, con esto se puede evitar que las personas de la localidad decidan viajar a ciudades cercanas a degustar de algún producto diferente o para recibir un trato distinto al que se recibe en la ciudad de residencia **(Ramos et al., 2020).**

Características de calidad de servicio en cafeterías

Presentación del plato

Para una experiencia gastronómica satisfactoria la vista es uno de los sentidos que ayuda a elegir con rapidez dónde se desea consumir cualquier alimento, es el primer sentido receptivo que capta la atención del consumidor, por tal motivo el cómo se ve cualquier plato debe ser uno de los pilares fundamentales para cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, existen maneras tradicionales de presentación que generan confianza por lo que ya se sabe, en la actualidad la mezcla de lo tradicional con lo innovador está revolucionando el mundo gastronómico y generando selección por este ofrecimiento de servicio, también es usual que la presentación de un plato se encuentre en armonía para poder percibir la textura de cada componente y disfrutarlo con el fácil reconocimiento de lo que se está sirviendo **(Tu casa nueva, 2022).**

Tomando en consideración que se trata de productos de cafeterías, es decir pasteles, bocaditos, empanadas, café, entre otros postres, lo indicado para la presentación y distribución sostenible de estos son los empaques biodegradables, estos contenedores son los más solicitados en la actualidad por la problemática climática presente, es un factor importante que impulsa la selección de un producto. A pesar de tener un valor un poco elevado se debe tomar en consideración la utilización de materiales amigables con el ambiente **(Rivera, 2024).**

Dentro de los emplatados de cafeterías podemos mencionar algunos como guía de práctica: minimalista limpio (contiene presentaciones de colores neutro entre negro y blanco que demuestren orden y limpieza), capas y alturas (si las capas se muestran esto genera diversidad visual lo que provoca interés), contraste en colores (esto puede generar que los platos se vean frescos), atractivo en guarniciones (el uso de plantas, espolvoreos de polvos o semillas genera elegancia y ligereza), aderezos y salsas (con ayuda de un pico de botella se puede crear incluso figuras que generen deseo por el plato), vajilla moderna o rústica (dependiendo del mensaje que se quiera transmitir o la generación a la que vaya direccionado el emplatado se debe utilizar la vajilla llamativa evitando la exageración), elementos finales (para la creación de postres es común observar la utilización de ralladuras de limón o naranja que no solo genera gracia visual sino que ayuda con el contraste de ciertos sabores, ya sea para suavizarlos o potenciarlos) **(Araven, 2024).**

Ambiente

El ambiente de un establecimiento puede influir en la elección de los usuarios, las condiciones óptimas que presente un lugar puede generar confianza y agrado a primera vista, esto se puede percibir en cualquier tipo de negocio específicamente turístico, a pesar de que un lugar pueda ofrecer un producto de buena calidad si el lugar no posee un buen ambiente simplemente no será visitado, existen varios parámetros que magnifican un sitio como: estética y diseño (el espaciado, la combinación de colores, mobiliario cómodo) boceto coherente con el mensaje que se quiera transmitir, iluminación (esté es un factor necesario en cualquier trabajo, la luz puede influir en el estado anímico de las personas y genera sofisticación), música (se ha demostrado que el tipo de música que se escuche al comer puede influir en la rapidez para digerir, los

sonidos relajantes generan confort y puede crear un archivo de recuerdo en los usuarios), olor y temperatura (el uso incorrecto de desinfectantes puede generar rechazo por los alimentos mientras que la temperatura aumenta significativamente la satisfacción del consumidor), orden y limpieza, todos estos factores alteran la percepción por medio de los sentidos y genera calidad así no exista un cambio directo en la atención **(Castillo et al., 2020).**

También está tomando fuerza la implementación de cafeterías ambulantes, estos son vehículos adaptados con las comodidades necesarias para satisfacción de los usuarios, contiene una inversión inicial baja a comparación de un establecimiento común, porta movilidad necesaria para cubrir varios sectores y segmentos de mercado el mismo día, los vehículos deben estar equipados con máquinas de café y espacios que conserven los productos frescos, se puede inmiscuir en diferentes eventos lo que provoca que el emprendedor aproveche las oportunidades, por ser un servicio móvil la experiencia del cliente es más personalizada y cómoda por poder evitar moverse de su lugar habitual para cumplir con el deseo de beber un buen café local acompañado de un postre del día, pese a la complicada regulación vehicular en este contexto lo más desafiante es poder mantenerse en un lugar fijo por mucho tiempo debido a la normativa de uso de espacios públicos, se requiere a su vez de permisos de funcionamiento otorgados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) con vigencia de 3 años, contemplando estos aspectos está metodología puede generar grandes oportunidades de innovación culinarias estratégicas **(González et al., 2023).**

Normas de seguridad e higiene

Para el correcto funcionamiento de un establecimiento es básico implementar normas de bioseguridad e higiene constante, al iniciar en un empleo muchas veces las personas carecen de conocimientos sobre el trato de alimentos y todo lo que esto conlleva como su recepción en óptimas condiciones, su buen almacenamiento o el correcto método de desecho de desperdicios, por esta razón es importante promover conversatorios sobre buenas prácticas de limpieza, se debe tomar en consideración que existen alimentos potencialmente peligrosos los cuales presentan alta carga proteica y que puede ayudar a la proliferación de microorganismos **(ARCSA, 2015).**

Entre otras normas de seguridad post-pandemia tenemos, el distanciamiento necesario entre mesas y el señalamiento para distancia entre personas, control de capacidad máxima, plan de acción ante alguna emergencia sanitaria, auditorías internas para control de cumplimiento, registro de incidentes para prevención de los mismos, correcto manejo de desinfección, uniformes especiales entre otros **(Secretaria de Gestión de Riesgos, 2023).**

Seguimiento de satisfacción

El seguimiento de satisfacción empieza al culminar con el servicio brindado, con la aplicación de encuestas periódicas cortas para una visión a largo plazo, también preguntas para sondear si recomendarían el lugar. Al obtener estos datos en una plataforma o de encuestas personalizadas se debe evaluar los datos obtenidos utilizando herramientas digitales con la finalidad de predecir futuras acciones que seguir y mantener en constancia los aspectos a mejorar **(Carrión, 2020).**

De mano con la globalización para las empresas es de vital importancia enfocarse en la satisfacción del cliente, para cerciorarse de este logro se deben implementar encuestas de satisfacción rápida que reflejen información verídica de este hecho, un buen servicio incluye: productos de calidad, atención rápida, eficiente y empática, resolución de problemas que se puedan dar, cumplimiento de expectativas, presentación impecable, con todos estos factores en marcha se logra la fidelidad del cliente y su retorno seguro sin contar con la publicidad boca a boca que genera **(Sagbay, 2021).**

Sistemas de gestión de pedidos

La creación de una base de datos que pueda ser manejada desde el celular ya está al alcance de nuestras manos, este programa permite el rastreo, control y registro de los pedidos que se puedan dar incluso fuera del establecimiento, permite al encargado tener orden de información e ingresos económicos que se pueden comparar al finalizar la jornada, además el usuario puede rastrear el curso de su pedido para tomar en cuenta el tiempo de tardanza y condiciones generales del pedido, toda esta información puede llegar inmediatamente al correo o número de celular del usuario, resguardando los datos ingresados **(Durán, 2021).**

Además, la tecnología ofrece comodidades en toda rama empresarial, en regiones de Canadá se realizan pruebas para generar entregas de diferentes productos con ayuda de drones controlados desde el establecimiento, simulando vídeo juegos, a pesar de aún no tener soporte legal se encuentra muy cerca está realidad que generaría comodidad y eficacia. Como otra alternativa tecnológica innovadora están los centros de autoservicio, al tratarse de una cafetería esta modalidad se puede adaptar a cualquier tipología mencionada anteriormente **(Erazo, 2022).**

1.2 Objetivos

Objetivo general

Investigar las tendencias culinarias en la calidad del servicio para las cafeterías del cantón Ambato.

Objetivos específicos

Distinguir las tendencias culinarias preferenciales de los usuarios.

En base a la aplicación del instrumento denominado ficha de observación se cumplió con el objetivo de distinción de diferentes tendencias culinarias presentes en el mercado del café en el cantón Ambato, tomando en consideración los establecimientos con calificación Q de calidad otorgada por el Ministerio de Cultura y Turismo. Se distinguieron características que motivan a los visitantes a seleccionar un distribuidor de café preparado con variaciones tecnológicas poco usuales, generando un valor agregado en el producto. También, las adaptaciones sociales generan modificaciones necesarias en los establecimientos como la modalidad de aceptación de mascotas, el apoyo a la conservación del medio ambiente y la intervención tecnológica para hacer un pedido.

Identificar la calidad de servicio en cafeterías de Ambato.

Mediante la implementación de la escala SERQUAL se identificó que las expectativas de los usuarios superaron las percepciones que recibieron del servicio, determinando

que la calidad de servicio es baja. Se aplicó esta escala para cubrir todas las áreas necesarias de análisis como los elementos tangibles (equipos, instalaciones, presentación), capacidad de respuesta (velocidad y disposición para ayudar), fiabilidad (cumplimiento de servicio prometido), seguridad (transmisión de confianza) y empatía (atención personalizada).

Proponer una estrategia de solución que contribuya a mejorar la calidad del servicio en cafeterías de Ambato.

Para cumplimiento del presente objetivo se plantea la necesidad de proponer como innovación tecnológica una idea de negocio de cafetería móvil por las siguientes razones: dentro de las tendencias culinarias se debe tomar en consideración el consumo practico y rápido necesario en la actualidad, al igual que la creación de experiencias únicas y diferentes como bebidas personalizadas. Por el lado de calidad en servicio, se destaca la posibilidad de adaptación al cliente basándose en ubicación y menú preferencial de los usuarios, un estudio de mercado constante puede arrogar variaciones indispensables para posterior aplicación de un establecimiento fijo, también, la cercanía directa al movilizarse donde necesite el cliente es una fuerte ventaja de captación de clientela y como novedad en eventos varios.

CAPÍTULO ll

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1.

Materiales utilizados

Humanos	**Objeto**	**Inversión**
Investigador	Desarrollar la investigación	$0,00
Docentes	Fomentar el entendimiento de los parámetros necesarios para la creación de la investigación.	
Tecnológicos	**Objeto**	**Inversión**
Portátil	Investigar, redactar y	$400
Teléfono inteligente	Aportar directamente con la creación del proyecto. Manejo de innovación tecnológica y conectividad	$200
Red de conexión		$25c/m
Institucionales	**Objeto**	**Inversión**
Universidad Técnica de Ambato	Facilitar los trámites respectivos para la vigencia y control de aceptación de la	$0,00
GAD Ambato		

Establecimientos de restauración y bebidas	presente investigación

Materiales	Objeto	Inversión
Hojas	Proporcionar los medios necesarios para la recopilación de datos y rápida síntesis de lo entendido	$10,00
Esferos		$2,00
Tinta		$8,00
Cuaderno		$2,00
TOTAL		$697,00

Nota. Tabla descriptiva de los recursos necesarios para el trabajo investigativo**.**

2.2 Métodos

Enfoque

El enfoque de la presente investigación es mixto, debido a la caracterización de las variables independiente y dependiente. Entendiendo que esta tipología analiza información detallada para la variable cualitativa como en este caso con el uso de ficha de observación y por otro lado datos numéricos que resultan de escalas calificativas para la variable cuantitativa **(Sánchez, 2019).**

Luego de comprender lo antes mencionado se desglosó variable por variable para mejor captación del proceso, tendencias culinarias, requiere el registro de características de los establecimientos potenciales presentes en el mercado de preparación de café, adaptándose flexiblemente a las necesidades del investigador. Por otro lado, calidad en servicio, requiere la implementación de una escala preestablecida

que permita medir estructuradamente las percepciones y experiencias de los usuarios, con el fin de analizar diferentes segmentos que abarquen la información necesaria. A su vez, se debe adoptar el método inductivo. Este método se compone de conocimientos específicos, para llegar a conceptos generales, alcanzando así una conclusión globalizada. Este tipo de metodología se basa en observación y experimentación, por la presencia de fichas de observación para delimitar los establecimientos con categoría de dos tazas presentes en el cantón Ambato **(Rodríguez & Pérez, 2017).**

También se menciona la necesidad de la experiencia para poder generar un criterio propio del alcance de los límites propuestos con el fin de establecer una hipótesis. Por lo cual, es importante analizar las posibles tendencias culinarias que han motivado al mundo en general a seleccionar a algunos establecimientos de restauración como puntos específicos de visita a la hora de elegir un destino turístico, para así entender, cómo estas cualidades se han mostrado ascendentemente en el país o para deducir las fortalezas que pueden ser aplicadas.

También, es imperante el mismo análisis para determinar la calidad del servicio que pueda generar un giro positivo en la atención al cliente, partiendo de la investigación de calidad en varios emprendimientos y determinando que es lo que principalmente motiva a los usuarios a volver, generando fidelidad, para así contrastarlo con información local y generar posibles soluciones.

Diseño

No experimental - Transversal o transaccional

La presente investigación no contempla la manipulación directa de la variable independiente con el fin de analizar los efectos en la variable dependiente, aporta con una generación de hipótesis y la comprobación de esta con ayuda de aplicaciones como SPSS. Se busca estudiar la realidad de los fenómenos de ambas variables en su estado natural, por otro lado, se observa una vez en el tiempo, se realiza en un lapso específico **(Risco, 2020).**

Alcance

Descriptivo

Este tipo de alcance se centra en una hipótesis preestablecida como punto de partida para el análisis del fenómeno de estudio con el fin de entender las características que ya se saben y lo que se busca es su exposición en un grupo determinado, y demuestra la relación que se investiga entre ambas variables con la ayuda de la hipótesis posterior obtenida **(Galarza, 20202).** Por tal motivo este alcance se ajusta al tema investigativo entre las variables, tendencias culinarias y calidad en el servicio.

Territorial localización

El cantón Ambato está ubicado en el centro del Ecuador y es perteneciente a la provincia de Tungurahua, cuenta con 18 parroquias y limita con el cantón Pelileo y Pillaron al este; con la provincia de Bolívar al oeste; con la provincia de Cotopaxi al norte y con la provincia de Chimborazo al sur. Cuenta con una superficie territorial de 3.386.26 km2 **(Asamblea Provincial, 2021)**

Figura 1

Mapa de localización del cantón Ambato



Nota. La figura muestra la limitación del cantón dentro de la provincia de Tungurahua. Fuente: **Asamblea Provincial (2021)**

Esta ciudad es conocida como la tierra de Frutas y Flores, por ser el centro del país se toma como punto cultural, económico y agrícola de la Región. Sector medio destinado al comercio.

Población y muestra

En base a los registros de la **Asamblea Provincial (2021)** para el año 2020 la población se estima por sobre los 387.309 habitantes, con una densidad poblacional/km2 de 380,34. Este es el universo base, también se debe tomar en consideración que la población se determinó por las visitas a establecimientos de cafeterías con calificación de 1 y 2 tazas, está categorización es otorgada por la calificación Q de calidad en turismo, en base a la aplicación para la obtención del número de muestra se considera indispensable la aplicación de la encuesta a 385 personas del cantón, debido a la formula aplicada en el siguiente párrafo. **(Ministerio de Cultura y Turismo, 2024).**

Cálculo de muestra

Nivel de confianza (Z): 95%

Margen de error (e): 5%

Población (N): 387.309

Proporción (p): 0,5

Probabilidad de no ocurrencia (q): 1

Fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 p\, q}{(N-1)e^2 + z^2 p\, q}$$

Tamaño de la muestra (n): **385**

La encuesta fue destinada para los usuarios de cafeterías del cantón, basándose en el registro de calificación Q de calidad en turismo. Dicho registro fue creado en base a autoría propia y validada por experto en turismo, Ing. Diego Burbano.

Para **Porfirio (2020)** la población debe estar bien delimitada, considerando sus características, lugar y tiempo. Para el presente caso de estudio se ha tomado en cuenta la utilización de un muestreo accidental o un muestreo bola de nieve.

Bajo el concepto de **Pantoja et al., (2022) se** determinó que el muestreo accidental se refiere a tomar la muestra que esté a mayor alcance con mayor facilidad en total correspondencia con el investigador, mientras que, el muestreo de bola de nieve toma como principal a un elemento muestral el cual otorga referidos que estén al corriente del tema.

Técnicas

Ficha de observación

La mencionada técnica engloba la fácil representación de los datos observados de manera entendible y sistematizada, adaptándose a diferentes conceptos con el objetivo de recopilar la información para su análisis **(Díaz, 2021).**

Por tal motivo su selección para la presente investigación fue de gran utilidad enmarcando los establecimientos seleccionados y la información necesaria de los mismos, simplificando las cualidades observadas y categorizándolos, detallando las tendencias presentes en los establecimientos y su evolución en el mercado con adaptaciones necesarias **(Torres, 2020).**

Encuesta

Se determina que la encuesta es una técnica investigativa en base a un cuestionario con información obtenida específica a un número determinado de participantes para alcanzar la certitud aplicándola y con la finalidad de averiguar la opinión de un sector determinado y otras cuestiones que sean parte del tema que se desee abordar **(Caicedo, 2020).**

Por tal motivo la presente investigación contiene una estructura de cuestionario establecido determinado SERVQUAL, aborda 5 segmentos de calidad muy importantes con subtemas que engloban todos los aspectos necesarios para la

percepción de un buen servicio, como rapidez en entrega de producto, limpieza y demás **(Bustamante et al., 2029).**

Instrumentos

Ficha de observación

Con la tabulación de los datos principales de los establecimientos de estudio se ha potenciado y garantizado la comprensión del lector sobre el resumido detalle de cada servicio turístico, aportando con su ubicación, tendencias percibidas y cualidades generales de los establecimientos, además de su respectiva imagen actualizada.

Tabla 2

Modelo de ficha de observación de cafeterías del cantón

Nombre del lugar	Categoría	Descripción	Representación gráfica del sitio
Sierra bella Coffe & Scream		**Dirección:** **Tipo:** **Características**	
Sweet & Coffe		**Dirección:** **Tipo:** **Características**	
El Espigal		**Dirección:** **Tipo:** **Características**	
Custode		**Dirección:** **Tipo:** **Características**	
Calidad		**Dirección:** **Tipo:** **Características**	
Oasis		**Dirección:**	

	Tipo: **Características**
El español	**Dirección:** **Tipo:** **Características**
Juan Valdéz Café	**Dirección:** **Tipo:** **Características**
Conquistador	**Dirección:** **Tipo:** **Características**
Ponche Suizo	**Dirección:** **Tipo:** **Características**
El Espigal	**Dirección:** **Tipo:** **Características**
Honey Coffee and Tea	**Dirección:** **Tipo:** **Características**

Nota. Modelo de ficha de observación aplicable a la investigación.

Escala de SERVQUAL

Dicho instrumento recolecta datos necesarios para la investigación sobre las expectativas y la realidad que los usuarios puedan percibir en los establecimientos mencionados en base a la calidad de estos, esta escala es aplicable a tanto dueños como clientes para poder contrastar ambas partes del servicio brindado y tener claridad en los resultados obtenidos, como se puede comprobar en investigaciones publicadas **(Vásquez, 2020).**

Entendiendo este concepto se comprende que para calidad en el servicio dicho instrumento es el indicado, el presente formato ha sido implementado en varias investigaciones de esta índole y otorga la información necesaria para el estudio.

Encuesta con modelo SERVQUAL

Para contestar, seleccione el número que mejor refleje su opinión, entre 1 y 7

1. **Estoy en total desacuerdo**
2. **Estoy en desacuerdo**
3. **Estoy más en desacuerdo que de acuerdo**
4. **No estoy de acuerdo ni en desacuerdo**
5. **Estoy más de acuerdo que en desacuerdo**
6. **Estoy de acuerdo**
7. **Estoy totalmente de acuerdo**

Tabla 3

Parámetros de modelo SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto de valoración	Expectativa	Percepción	Importancia dimensión
Elementos tangibles	1	Equipamiento innovador			
	2	Instalaciones llamativas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Artículos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de compromisos			
	6	Ejecución inmediata del servicio			

	7	Disposición para solucionar inconvenientes
	8	Cumplir en el plazo estipulado
	9	Evitar los errores
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos
	11	Rapidez
	12	Disposición de ayuda
	13	Respuesta oportuna
Seguridad	14	Transmisión de confianza
	15	Productos de calidad
	16	Amabilidad
	17	Capacitación constante
Empatía	18	Servicio personalizado
	19	Horario accesible
	20	Atención individualista
	21	Preocupación por intereses del cliente
	22	Compresión de necesidades
		TOTAL

Nota. Detalle de información recopilada de las encuestas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para el análisis y discusión de los resultados se presenta inicialmente el cálculo de la fiabilidad existente con los datos obtenidos en la encuesta, utilizando el aplicativo SPSS. Seguido se analiza los resultados de cada instrumento, ficha de observación y encuesta.

Tabla 4.

Resultados de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	44

Nota. Datos tomados de aplicación SPSS

En base al instrumento aplicado, después de procesar las respuestas de las encuestas realizadas a 385 individuos, se determina que la fiabilidad alcanza y supera el valor de 9, en conclusión, este análisis sobre pasa el rango permitido y genera la confianza necesaria para tomar como verídico el resultado del instrumento.

Por ser una escala SERVQUAL, no es posible la aplicación de SPSS para evaluar los porcentajes estadísticos de las respuestas de la encuesta.

Primer instrumento: Ficha de observación

Tabla 5

Ficha de observación completa

Nombre del lugar	Categoría	Descripción	Representación gráfica del sitio
Sierra bella Coffe & Scream	2 tazas	**Dirección**: Rio Coca sn y Pasaje Tiputini. **Tipo**: Cafetería especializada **Característica**: Cuenta con menú digital y físico. Se puede cancelar usando aplicativo móvil de bancos específicos.	
Sweet & Coffe	2 tazas	**Dirección:** Av. Los Guaytambos y Av. Rodrigo Pachano. **Tipo**: Cafetería cadena comercial. **Característica**: Establecimiento petfreandly, cuenta con servicio de pedidos desde una aplicación para evitar largas filas de espera. Menú digital y físico.	

Nombre del lugar	Categoría	Descripción	Representación gráfica del sitio
El Espigal	1 taza	**Dirección:** Av. Los Guaytambos 0543 y Montalvo. **Tipo:** Cafetería cadena comercial. **Características** Cuenta con código QR para desplegar la página oficial del sitio y otorgar sugerencias y opiniones. Menú digital y físico. Timbre de llamado en cada mesa.	
Custode	1 taza	**Dirección:** Delicias y Av. Miraflores. **Tipo:** Cafetería tradicional. **Características:** actualmente en remodelación.	
Calidad	1 taza	**Dirección:** Martínez 10103 y Cuenca. **Tipo:** Cafetería cadena comercial. **Características:** Se realiza el proceso de moler el café, mobiliario ergonómico, servicio de domingo a domingo.	

Nombre del lugar	Categoría	Descripción	Representación gráfica del sitio
Oasis	1 taza	**Dirección:** Antonio José de Sucre 0410 y Mariano Eguez. **Tipo:** Cafetería tradicional. **Características:** servicio todos los días. Uniforme de colaboradores vistoso y elegante.	
El español	1 taza	**Dirección:** Ubicada en Av. Atahualpa s/n y Víctor Hugo **Tipo:** Cafetería cadena comercial. **Características:** Cuenta con servicio de envío al domicilio, se puede cancelar con aplicativos de bancos, menú digital y físico.	
Juan Valdéz Café	1 taza	**Dirección:** Atahualpa y Víctor Hugo (mall de los Andes). **Tipo:** Cafetería cadena comercial. **Características:** Café colombiano, alternativa de pedido con uso de aplicación móvil Uber.	

Nombre del lugar	Categoría	Descripción	Representación gráfica del sitio
Conquistador	1 taza	**Dirección:** Cevallos 1631 y Juan León Mera, **Tipo:** Cafetería tradicional. **Características:** Se recepta el grano de café de Loja. Cuenta con menú físico.	
Ponche Suizo	1 taza	**Dirección:** Sucre 0651 y Montalvo. **Tipo:** Cafetería tradicional. **Características:** Atención todos los días, menú físico.	
El Espigal	1 taza	**Dirección:** Víctor Hugo y Pasaje Cosme Renella. **Tipo:** Cafetería tradicional. **Características:** Cuenta con espacio para fumadores, menú digital y físico, calentadores para ambientes externos.	

Nombre del lugar	Categoría	Descripción	Representación gráfica del sitio
Honey Coffee and Tea	1 taza	**Dirección:** Av. Miraflores 1707 y Margaritas. **Tipo:** Cafetería especializada. **Características:** Propio proceso de tratamiento de café proveniente de Hacienda Amaputa. Menú digital y físico y uso de timbre para llamado a colaboradores.	

Nota. Ficha de observación destinada al análisis de características físicas de los establecimientos.

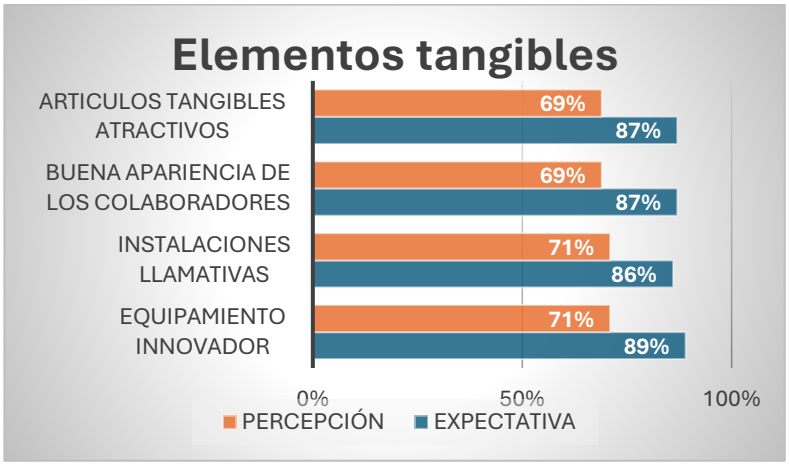
Con la presentación de la ficha de observación se puede analizar que físicamente todas las cafeterías cuentan con características similares, espacios bien adecuados, vistosos, ergonomía mobiliaria cómoda, además de la aplicación de herramientas tecnológicas acorde a la generación que está transitando, es decir aplicaciones de rápido pago mediante transferencias o escaneos de códigos de barras, menús digitales y páginas de visita que expone videos llamativos para promocionarse. La implementación de utensilios novedosos genera un aumento considerable en el costo de venta del producto, lo que demuestra que los usuarios buscan una experiencia diferente. La ubicación también influye en la visita a los establecimientos, los espacios con disponibilidad de parqueo facilitan la llegada de los usuarios, finalmente, la vestimenta de los colaboradores tiene coherencia con su temática y armonía en cada lugar.

Segundo instrumento: Encuesta

Con la aplicación de la encuesta se determina que los usuarios cuentan con expectativas superiores a las percepciones recibidas, en algunos casos se puede dar que la modalidad del lugar no exija ciertos parámetros de servicio, como la entrega del plato a la mesa, o la utilización del timbre de llamado que se aloja en cada mesa con diferentes opciones como: llamar, cancelar, ordenar y pagar. Existe una inclinación por el deseo de ser tratado de la mejor manera posible, a pesar del valor de los productos, el comensal busca un momento ameno que pueda recordar y recomendar, las personas buscan sitios de estas características incluso para hacer video llamadas con los seres queridos del exterior, debido al aspecto del lugar. El estudio de campo previo a la aplicación de una idea de negocio determina el tipo de cafetería que debería ser seleccionada para el sector. Es posible que un entorno demande la implementación de distribución de café rápido más que una experiencia turística.

Figura 2.

Resultados de la primera dimensión:



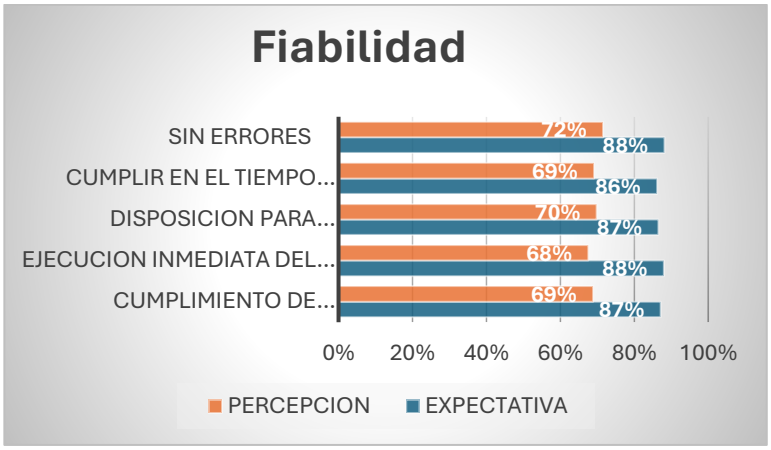
Nota. Los elementos tangibles pueden generar un impacto emocional en las personas.

En la dimensión de elementos tangibles se observa que la expectativa es superior a la percepción, lo cual se puede inferir que estos carecen de posicionamiento en el mercado como punto de satisfacción de los usuarios. A pesar de la aplicación de

diferentes insumos en tendencia como menús digitales, aparición de diferentes utensilios a la hora de servir el café, como la cafetera de émbolo o french press o aplicativos para hacer pedidos, los usuarios buscan variedad constante, con un producto nuevo o alguna oferta por tiempo limitado o simplemente con el cambio de color repentino de los uniformes.

Figura 3.

Resultados de segunda dimensión:

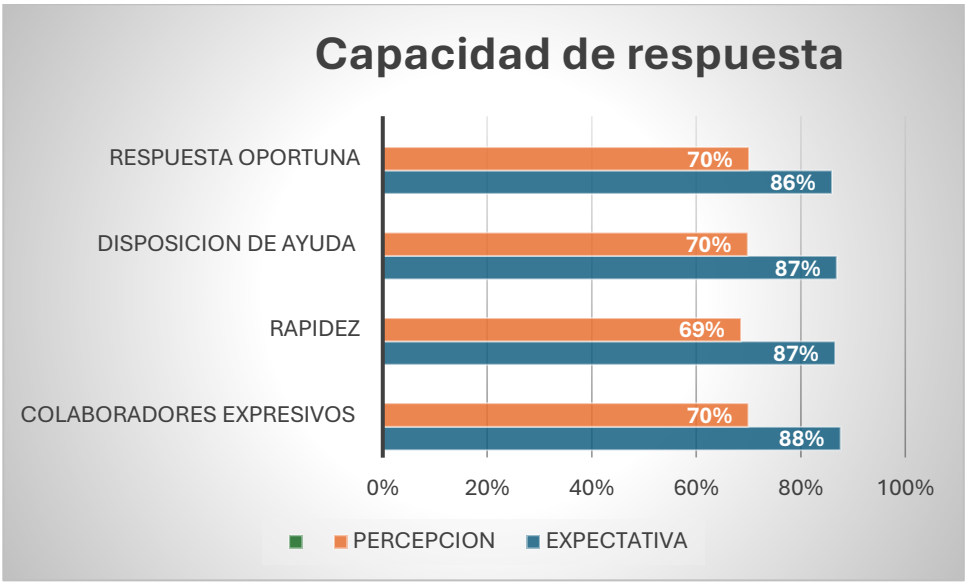


Nota. Existe una anomalía con respecto a la confianza que tienen las personas, esta se obtiene cuando se cometen errores ocasionales **(Torres, 2021).**

Con la dimensión de fiabilidad el análisis es el mismo, la expectativa es superior a la percepción, demostrando que son características que los usuarios necesitan en aumento para estar totalmente complacidos con las particularidades de un servicio sin fallas, en un lapso moderado o coordinando el proceso de ejecución de un pedido, los colaboradores tienen un grado alto de empatía en esta dimensión para alcanzar la fidelidad del cliente y las buenas recomendaciones que pueda generar. Al ingresar como colaborador en una empresa muchas veces se descuida el hecho de otorgar un manual de comportamiento y buenas prácticas que permite guiar al equipo de trabajo en un solo direccionamiento, con este aplicativo se puede asegurar que cada integrante comprenda el objetivo general del establecimiento y se puede llegar a un gran trabajo colaborativo.

Figura 4.

Resultados de tercera dimensión:

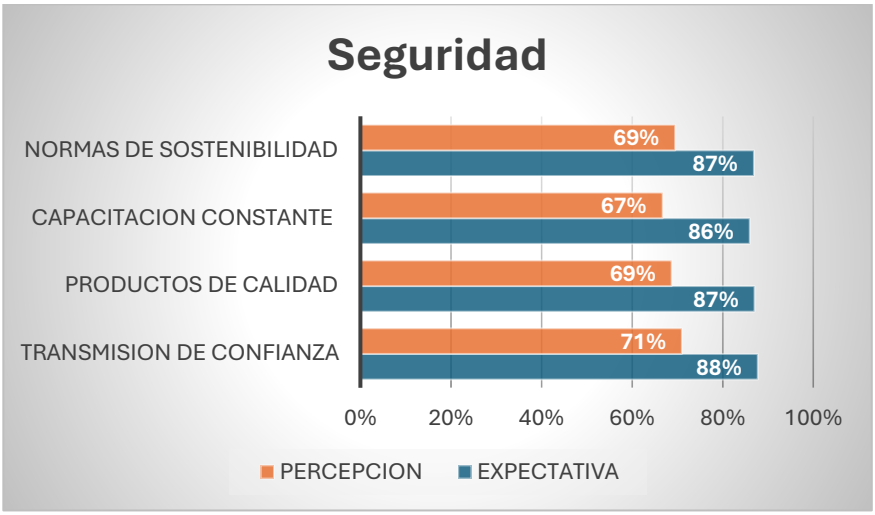


Nota. Se detalla la dimensión de capacidad de respuesta.

Como tercera dimensión se tiene a la capacidad de respuesta con un alcance máximo de 88% en expectativas y un 70% de percepción, la comunicación efectiva constante con el grupo de trabajo es uno de los pilares que pueden potenciar un servicio o puede generar contratiempos a la hora de ejecutarlo, la tecnología puede ser una herramienta que garantice la buena comunicación mientras se almacena la información, dentro de capacidad de respuesta el personal debe estar preparado para contratiempos que se generan en el transcurso del trabajo, al parecer dentro de las cafeterías los colaboradores no se muestran ansiosos por ayudar a la hora de brindar información general del sitio y esto se debe a la falta de aprendizaje. Dentro de rapidez, se debe entender que, pese a preparar los alimentos en ese momento el comensal tiene hambre, se indica que lo mejor es pasar los diferentes partes del plato de manera que no se sienta tanto el tiempo transcurrido, es decir, primero los cubiertos con una entrada de espera, seguido las bebidas frías y al final calientes acompañados del postre.

Figura 5.

Resultados de cuarta dimensión:

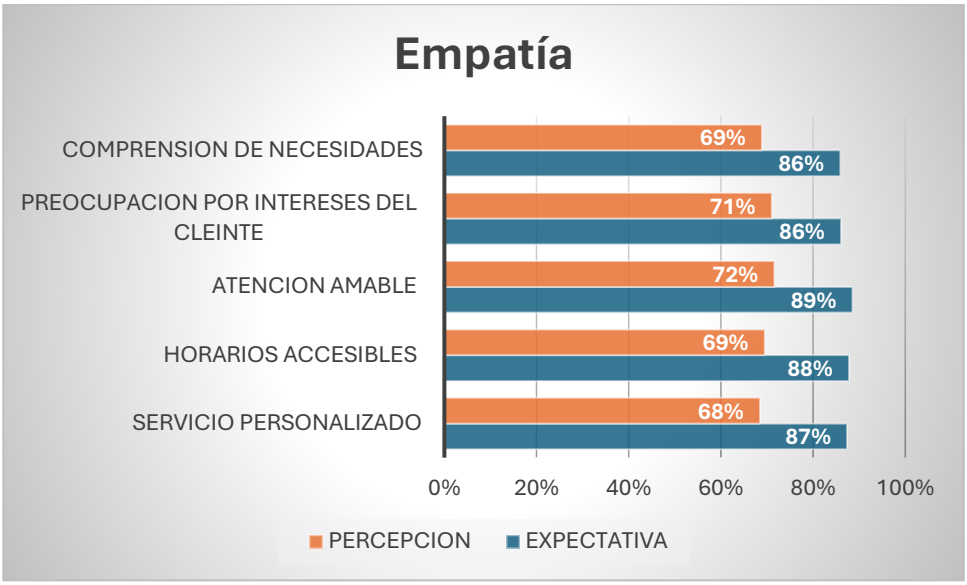


Nota. Se detalla el segmento de seguridad.

La seguridad como cuarta dimensión demuestra que sigue el mismo patrón donde las percepciones del lugar son menores a las expectativas, los usuarios ambateños ponderan a la seguridad como punto base a la hora de seleccionar un establecimiento, en especial la calidad presente en los productos ofrecidos, se debe tomar en consideración el precio de producción que pueda tolerar las posibles pérdidas de producción por ausencia de venta, o a su vez, un análisis intensivo que permita predecir los gustos de un sector en específico y la duración que tomaría la totalidad de la venta en el mismo. En la actualidad las normas de sostenibilidad están siendo acogidas por el daño ecosistémico que se está viviendo, la confianza tiene que generar comodidad en el cliente y esto se obtiene con capacitación constante del personal y seguimiento de buenos tratos con comentarios directos o en espacios donde el público pueda percibirlos también.

Figura 6.

Resultados de quinta dimensión:



Nota. Se detalla la dimensión de empatía.

La empatía ocupa la quinta dimensión, también la expectativa de sentirse entendido supera a la percepción, y esto puede llegar a ser lo más importante en todo ámbito, este permite captar los sentimientos y percepciones de las personas que nos rodean para poder entender la realidad individual y poder aportar con las necesidades de cada individuo. Una persona amable puede cambiar el día de alguna persona, y en el caso de los negociosos la amabilidad genera respeto. La presencia de horarios completos si genera ventaja en algunos lugares, en otros este no es posible por el tiempo de movimiento del mercado complementario. La consideración de menús para gustos variados o diferentes, como veganos o altos en proteína, genera una gama de clientes que volverían por el trato personalizado.

El servicio es muy bueno y cálido en la ciudad, sin embargo, existen varios aspectos que se mejoran con el tiempo mientras se adaptan al entorno y al segmento de mercado, lo principal es la capacitación constante en cada integrante y organización general con objetivos en común del equipo.

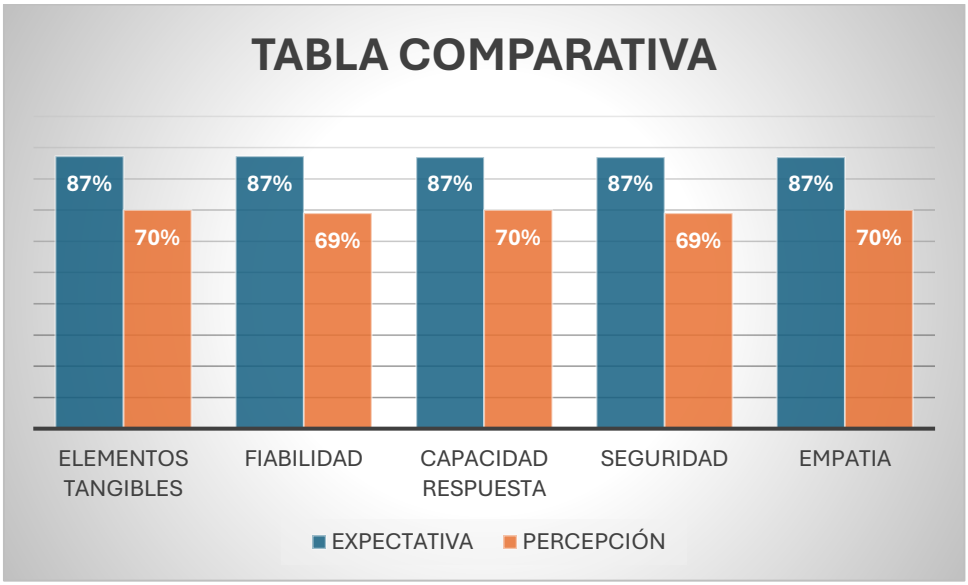
Discusión

En base a los resultados obtenidos con las fichas de observación se puede determinar que existen factores que pueden potenciar en el mercado a los establecimientos cafeteros y generar experiencias únicas a los usuarios, el cómo se siente la persona en un lugar permite que vuelva a elegir el sitio y que se convierta en su preferencia. El uso tecnológico genera comodidad e incluso atención más rápida, estos análisis reflejan coincidencias con estudios que mencionan la importancia de la tecnología para sintetizar procesos y ofrecer un servicio eficaz, con las tendencias a disponibilidad se puede mantener un aprendizaje continuo y mezclar ideas ya propuestas con las personales **(Gonzáles, 2024).** Sin embargo, estas son solo herramientas de gran utilidad, el lado de más cuidado es el humano, el deseo de profundizar temas de interés es indispensable a la hora de guiar a todo un equipo de trabajo.

Bajo los resultados obtenidos de servicio en cafeterías del cantón, existen varios puntos de mejora, la comprensión entre las partes empleador y colaborador es esencial para el correcto desarrollo empresarial, formar una alianza, todos guiados por la misma motivación, es conveniente que el ámbito laboral se direccione por las recompensas a cambio de resultados satisfactorios, así ambas partes obtienen lo deseado **(Sánchez, 2020).** La empatía es un punto base para la vida misma, actuando con este valor se puede comprender la realidad de las personas y que se dispongan a entender también, dentro de un servicio esta es clave para demostrar interés por el cliente y hacerlo sentir importante, porque lo es. Por otro lado, Ambato es considerado poco turístico, a pesar de contar con recurso culturales e históricos las personas se centran en mezclar estas aristas en lugar de potenciar las que tienen verdadera importancia.

Hipótesis:

Figura 1. *Tabla comparativa entre dimensiones*



Nota: *Se detalla el contraste porcentual entre dimensiones*

Se aplico la encuesta SERVQUAL a 385 personas de visita recurrente a los diferentes establecimientos potenciales, con el fin de determinar la calidad del servicio.

Elementos tangibles presenta expectativas mayores a percepciones, enmarcando la mejora de utensilios llamativos.

Fiabilidad se observa que las percepciones son menores que las expectativas, proponiendo mejoras en la ejecución inmediata del servicio.

Capacidad de respuesta analiza que las percepciones son menores que las expectativas, resaltando la rapidez defectuosa.

Seguridad representa las expectativas por debajo de las percepciones tomando en cuenta el debido mejoramiento en calidad en el producto y aplicación de normas sostenibles.

Empatía detalla la inclinación por la expectativa alta en contraste con la percepción que busca la mejora en servicio personalizado.

Y finalmente como respuesta general se percibe una expectativa mayor lo que significa de BAJA CALIDAD.

Tabla 6.

Parámetros de modelo SERQUAL análisis

Dimensión	Ítem	Aspecto de valoración	Expectativa	Percepción	Importancia dimensión
Elementos tangibles	1	Equipamiento innovador	88,99%	70,67%	Expectativa 86,72%
	2	Instalaciones llamativas	85,97%	70,67%	Percepción 70,63%
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	85,97%	70,59%	
	4	Artículos tangibles atractivos	85,97%	70,59%	
Fiabilidad	5	Cumplimiento de compromisos	86,97%	70,59%	Expectativa 87,07%
	6	Ejecución inmediata del servicio	86,97%	69,41%	Percepción 69,41%
	7	Disposición para solucionar inconvenientes	87,14%	69,41%	
	8	Cumplir en el plazo estipulado	87,14%	68,82%	
	9	Evitar los errores	87,14%	68,82%	
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	87,39%	68,82%	Expectativa 87,54%
	11	Rapidez	87,39%	69,41%	Percepción 69,26%
	12	Disposición de ayuda	87,39%	69,41%	
	13	Respuesta oportuna	87,98%	69,41%	
Seguridad	14	Transmisión de confianza	87,98%	67,56%	Expectativa 87,26%
	15	Productos de calidad	87,98%	67,56%	Percepción 68,12%
	16	Amabilidad	86,55%	67,56%	
	17	Capacitación constante	86,55%	69,83%	

Empatía	18	Servicio personalizado	86,55%	69,83%	Expectativa 86,18
	19	Horario accesible	86,13%	69,83%	Percepción 69,68%
	20	Atención individualista	86,13%	69,08%	
	21	Preocupación por intereses del cliente	86,13%	69,08%	
	22	Compresión de necesidades	85,97%	70,59%	
		TOTAL	**22797**	**18217**	**EXPECTATIVA** 86,95% **PERCEPCION** 69,42%

Nota. Discusión con datos obtenidos de encuesta aplicada.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En conclusión, para la variable de tendencias culinarias se determinó que los usuarios buscan innovaciones gastronómicas distintivas a la hora de servirse un café, sin importar el valor agregado que este pueda tener, con tal de vivir una experiencia satisfactoria y diferente, como en algunos casos, los usuarios prefieren los establecimientos amigables con el ambiente que contengan recipientes con estas características y que ofrezcan soluciones de comodidad a la hora de hacer un pedido como puede ser usando un aplicativo, por medio de una rápida llamada al lugar o con ayuda de alianzas con empresas de envío, también el sistema de pago virtual, actualmente las personas se manejan con banca móvil o tarjeta de crédito, dejando de lado el pago en efectivo, pequeños detalles que marcan la diferencia como la aplicación de platos específicos por festividades presentados con utensilios novedosos ya mencionados, tomando en consideración los gastos de inversión se pueden ir potenciando las áreas defectuosas y dejando una imagen clara de lo que se desea proyectar con el negocio.

Dentro de la variable de calidad del servicio, cubriendo los segmentos correspondientes de calidad se encontró que los usuarios poseen fuertes expectativas en base a las diferentes dimensiones analizadas, por lo que, los establecimientos cuentan con varios puntos de mejora, sin contar con la evolución constante de la realidad y la imperativa necesidad de adaptarse a la misma. Las cafeterías muestran gran potencial de evolución en el mercado empresarial, mismo que posteriormente debe ser investigado y adaptado. Los aspectos para mejorar son: programas de capacitación en servicio, análisis inicial de competencias de los colaboradores, potenciador de fortalezas, generación de empatía, reconocimiento monetario por la aplicación de buenas prácticas, respeto de horario de trabajo y señalización de cargos financieros por horas extras, especificación de cargos individuales, penalidades por incumplimiento de normativa, generación de espacios de interacción grupal.

En conclusión para la propuesta de estrategia de solución que contribuya a mejorar la calidad en el servicio cafetero se identificaron factores clave que inciden en la percepción y satisfacción del cliente, dichas estrategias se centran en fortalecer la capacitación del personal, optimizar los procesos de atención, diversificación de la oferta de productos y fomentar la implementación de tendencias que generen estándares de calidad altos basados en las expectativas de consumidores locales y visitantes. También, en base a los datos obtenidos se infiere que el estudio de mercado debe ser constante, utilizando programas especializados de analizadores de datos basados en encuestas cortas de satisfacción.

4.2 Recomendaciones

Con el fin de distinguir e implementar tendencias culinarias se debe empezar con una investigación de las mismas, a su vez, se sugiere obtener conocimientos básicos de importación para adquirir cualquier utensilio o maquinaria a bajo costo, estudio constante del mercado y verificación de necesidades de los usuarios, seguimiento a páginas de noticias oficiales que hablen de emprendimientos y sus tendencias, también es importante trazar un plan estratégico que mantenga al cliente interesado, implementación de maquinaria que facilite el trabajo y ofrezca resultados rápidos y convenientes.

Para asegurar la calidad en el servicio se propone un control riguroso de satisfacción, también, la aplicación de un cronograma de actividades para integrar al equipo de trabajo y compartir las percepciones de cada individuo con respecto al entorno y cualquier tema que se quiera abordar. También, se debe considerar aplicar comisiones por venta o la designación del empleado del mes, esto con el fin de buscar una sana competencia entre los colaboradores y obtener lo mejor de cada uno, las fechas de vacaciones tienen que ser respetadas. En el momento de recepción de personal se debe ofrecer una charla explicativa y seguimiento semanal del rendimiento de los postulantes para verificar que su mejora sea continua. Es importante ayudarse de las innovaciones tecnológicas para generar un seguimiento de satisfacción a los usuarios por medio de aplicaciones o encuestas rápidas que aporten a la mejora del lugar.

Es necesario incrementar la competitividad de las cafeterías mediante la innovación tecnológica, así como también generar un entorno amigable para los usuarios, basado en la creación de experiencias para el consumidor. Con este enfoque integral se contribuye a la sostenibilidad del sector, al impulso de la economía local y posición del cantón como un referente de calidad en productos de cafetería. Es indispensable el control riguroso de estándares de calidad que este bajo el conocimiento de los colaboradores y su capacitación constante para el fácil y rápido uso de innovaciones del sector culinario.

PROPUESTA

Idea de negocio nombre: Donas de la Sucre

Objetivo: Integrar una estrategia de solución que contribuya a mejorar la calidad del servicio en cafeterías de Ambato, con la estructura de una idea de negocio de cafetería móvil que genere flexibilidad de estudio de mercado para adaptaciones de tendencias y conocer las particularidades de calidad del lugar en concreto.

Justificación: Luego de pasar por un estado de pandemia los emprendimientos tomaron un giro drástico al buscar la manera de llegar a los clientes evitando el contacto directo, aunque la atención si lo sea, varias empresas adoptaron métodos de conectividad poco usuales, actualmente, los emprendimientos móviles que generan la búsqueda y llegada directa al cliente van tomando posicionamiento en el mercado **(Riofrío, 2021).** La comodidad es el factor clave que motiva a los usuarios.

Para **BenitoLink (2021)** la implementación de un modelo de negocio innovador que fue creado en Hollister, una cafetería móvil que reposa en el estacionamiento de Bertuccio Farms, diseñada bajo la necesidad de ofrecer de forma rápida y segura una buena taza de café, empezando con las primeras compras de personas cercanas con el pasar del tiempo se volvía una tradición dicho consumo, este tipo de negocio cuenta con menos inversión inicial que la colocación de un local físico, otra ventaja es que cuenta con la disponibilidad de moverse y buscar clientes potenciales.

Desarrollo de la propuesta: Para empezar con la idea de negocio se debe tomar en consideración la apertura de un RUC, con el nombre de la empresa, en modalidad artesano, empezando con notas de venta hasta el primer año de declaración de impuestos para posteriormente obtener la firma electrónica y poder facturar de la misma manera, también se debe tomar en consideración la obtención de la licencia tipo C, que es apto para el manejo de furgonetas adaptadas como en este caso. Como inversión base se necesita un aproximado de $15000, desglosado de la siguiente manera.

Público objetivo

Las ubicaciones claves son aquellas zonas empresariales, de oficinistas, o áreas comerciales que pueden aportar clientes con facilidad, también se puede optar por lugares de estudio o cercanos a centros turísticos con bastante afluencia. El segmento de mercado se debe ir estudiando conforme se desarrolle esta idea. Sin embargo, el producto se puede ofrecer a cualquier tipo de segmento.

Plan de ejecución

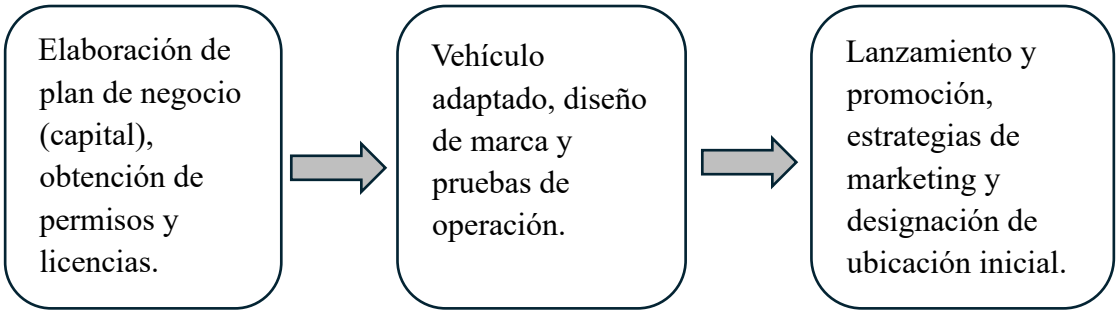


Tabla 7

Factores para idea de negocio

Elemento	Costo
Vehículo sin adaptación	8000,00
Traspaso de dominio	80,00
Adaptación del vehículo (sistema de electricidad, fuente de agua y conexión de gas)	2000,00
Licencia tipo C	1200,00
Apertura de RUC	5,00

Notas de venta (100 hojas)	15,00
Firma electrónica	22,00
Señalética	30,00
Carteles, etiquetas con marca (millar), volantes (millar)	100,00
Producción inicial Materia prima (100 unidades)	50,00
Marketing en redes	20,00
Uniformes (por colaborador)	15,00
Utensilios y maquinaria	1000,00
Certificados de funcionamiento (por año)	150,00
Contaduría (por mes)	20,00
Sueldo para cada colaborador (por día)	20,00
Mantenimiento del vehículo (cada año)	500,00
Arriendo de estacionamiento por mes (opcional)	50,00
Monto de soporte de primeros meses	1723,00

Nota. Los valores asignados pueden variar dependiendo del cantón donde se aplique la idea

Teniendo una idea clara de la temática se puede iniciar con el montaje del vehículo ya adaptado, los uniformes deben estar de acorde a la misma. El logo puede tener colores comerciales vistosos o se puede direccionar por la implementación de colores sutiles que generen la impresión de elegancia, todo depende del segmento de mercado al que vaya direccionado el negocio. De igual manera los precios de los productos (fuera del costo producción y mano de obra) pueden ser determinados por el público seleccionado. Se necesita una evaluación inicial profunda para analizar las fortalezas de los colaboradores y sus capacidades, un seguimiento de mínimo una semana controlando el desempeño de los mismo y explicación en todo momento de lo que se busca recibir, escuchar activamente también es señal de buena relación entre empleador y colaborador

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

Bustamante Ubilla, M., Zerda, K., Obando, L., & Tello, A. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista Ciencia Unemi, 12(29), 33-47. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol12iss29.2019pp33-47

Cevallos, A., (2014). Proyecto para la creación de una cafetería en la ciudad de Ambato [Tesis previa a la obtención del título de: Ingeniería en Turismo] Archivo digital

Dávalos, M., (2016). Facilidades turísticas para mascotas como un servicio adicional de los establecimientos de alimentación del cantón Ambato provincia de Tungurahua [Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería] Archivo digital

Egel, M., (2023). Fusionando culturas a través de los sabores: una monografía de la cocina fusión. https://www.udocz.com/apuntes/618821/cocina-fusion-pdf

García, F., (2018). Impacto del veganismo para el desarrollo de nuevos productos alimenticios en mercados internacionales. https://www.researchgate.net/publication/325200182_Impacto_del_veganismo_para_el_desarrollo_de_nuevos_productos_alimenticios_en_mercados_internacionales

Gaviño, N., Tapia, E., (2021). Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimiento R dorada [Maestría en turismo] Archivo digital https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32442

Gonzáles, D., (2023). Gastronomía étnica en contextos urbanos Diversidad, autenticidad y adaptación. Archivo digital https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.48

Guamán, A., Flores, E., (2016). El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia Atocha – Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23457

Gonzáles, I., (2017). La investigación sobre cocina y la agricultura familiar. https://www.researchgate.net/publication/323511750_La_investigacion_sobre_cocina_y_la_agricultura_familiar

López, T., Jara, C., (2023). Gastronomía local, cultura y turismo en ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/17551/pdf&ved=2ahUKEwiC5KK1t46LAxWpL9AFHc2aOboQFnoECAYQAQ&usg=AOvVaw3ZrPw8eiEQQSl38Wv73lcz

Quinatoa, J., Barragán, C., (2022). Modelo de gestión de calidad de procesos para servicios gastronómicos [Proyecto de investigación previo a la obtención del título en Gestión de empresas turísticas] Archivo digital https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3698

Riofrío, J., (2021). Proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería "Café Victoria" en la ciudad de Ambato [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas] Archivo digital

Tiglla, A., Modelo de gestión hotelera petfriendly [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación] Archivo digital

Ayoví-Caicedo, J. (2019). Trabajo en equipo: Clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN : 2588090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, *4*(10), 58–76. https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39

Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. *40*(7), 9.

Cortes, C. (2018). *Difusión de la gastronomía tradicional para el turismo comunitario en el cantón Píllaro* [Universidad Regional Autónoma de los Andes]. c. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9439/1/TUAEXCOMES C004-2018.pdf

Domínguez, M. (2018). *Trabajo de titulación de grado previa la obtención del título de ingeniería comercial*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Duque, E. (2005). *Del servicio y sus modelos de medición*.

ESPOCH, (2021). Análisis del sector panadero en la ciudad de Ambato. https://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18963/1/12T01663.pdf

Granda, E. (2020). *Influencia del emprendimiento del sector comercial al por menor en la economía de la provincia de*. Universidad de las Fuerzas Armadas.

Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, *65*(3), 186.

https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318

Jaramillo Cristina, C. (2021). *Cocina molecular una innovación de vanguardia en la gastronomía internacional y en el Ecuador / Molecular cuisine a vanguard innovation in international gastronomy and in Ecuador*.

https://doi.org/10.5281/ZENODO.5866597

López, A., Pérez, C., Guzmán, C., & Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, *13*(21), 91–113. https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP21/05

López, L. S. M., Castillo, S. E. M., & Rodríguez, M. B. (2014). Tendencias gastronómicas: *Nueva Época*, *8*.

López, M. (2019). *Gestion de calidad bajo el enfoque de atencion al cliente de las MYPES del secrtor servicios, rubro cafeterias* [Universidad Catolica Los Angeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22753/GESTION_CALIDAD_LOPEZ_PINEDO_MELISSA.pdf?sequence=1&isAllowe

Lismay, P., (2017). Análisis de calidad del servicio de ventas en la cafetería Campo. https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2844/TD%2023%20Lismay.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Martínez, C., Nuñez, W., Ruíz, C., & Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, *31*(4), 221–232. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221

Mejía, M., & Maldonado, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, *11*(1), 23–33. https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679

Miranda, M. B., & Chiriboga, P. A. (2021). *The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí*. *7*, 1430–1446.

Morales, H., (2023) Gastronomía étnica en contextos urbanos Diversidad, autenticidad y adaptación. Archivo Digital. https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.48

Morales, P., Cristina, T., Remache, J., & Nataly, G. (2018). *Nuevas tendencias alimentarias enfocadas en la comida típica ecuatoriana. Caso: Huecas tradicionales de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. *5*.

Moreno, F. (2020). *Autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación eectrónica del trabajo de titulación*. Universidad Tecnológica INDOAMERICA.

Nieto, M., (2021). Gastronomía y turismo: una reflexión cultural. https://books.scielo.org/id/t267z/pdf/nieto-9786289558210.pdf

Oviedo, N. (2021). *Análisis Sobre La Atención Al Cliente Que Ofrecen Los Restaurantes Del Cantón De Atacames A Los Turistas.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS.

Pantoja Burbano, M. J., Arciniegas Paspuel, O. G. & Álvarez Hernández, S. R. del (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio.

Portilla, A. (2019). *'Menu digital desarrollo de un sisitema de informacion para la gestión y monitorización de pedidos en sitios gourmet*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA.

Ramos, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9*(3), 1–6. https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitale y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, *5–1*(5), 288–298. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316

Revista Conrado, 18(S3), 165-171. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649

Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., Cruz, A., (2024). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *82*, 175–195. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647 Rojas, R., & Millán, M. (2018). *Trismo Gastronómico*. *27*(2).

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101–122. https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Taipe, T. (2022). *Tema: Estudio de mercado del uso de leche vegana de las cafeterias de la ciudad de Ambato*.

Torres F. (2021). Tema: Tendencias culinarias en la oferta turística gastronómica. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32238

Vásconez, S., (2022). La globalización y la cultura gastronómica en la ciudad de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34668

Vasquez, C., & Torres, S. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis*. Universidad Centro Occidental Lisandro.+

Washington, J., (2023). La influencia de la Tecnología en los Restaurantes. https://www.researchgate.net/publication/368332213_Influencia_de_la_tecnologia_en_restaurantes

Anexos

A. Carta de Compromiso



Universidad Técnica de Ambato

Consejo Académico Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Cdla. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcausecregeneral@uta.edu.ec

Ambato – Ecuador

ANEXO 3

FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 11 SEP 2024

Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo Lic. Daniel Rodríguez en mi calidad de funcionario de la dirección de Cultura y Turismo del cantón Ambato, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "Tendencias culinarias y calidad en el servicio de cafeterías del cantón Ambato" propuesto por la estudiante Lucia Fernanda Cadena Ortega, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805132972, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lic. Daniel Rodríguez
1804743522
0995976668
dfrodriguez@ambato.gob.ec

GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN DE CULTURA

INSTRUCTIVO DEL REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Página **2** de **38**

A. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

CARTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, 17 de diciembre 2024

Yo Lic. Daniel Rodríguez en calidad de funcionario de la dirección de Cultura y Turismo del cantón Ambato, por medio de la presente hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación, **"Tendencias culinarias y calidad del servicio en cafeterías de Ambato"** por la estudiante Lucia Fernanda Cadena Ortega con cédula de ciudadanía 1805132972, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Los detalles del producto son los siguientes:

Nombre del producto: Tendencias culinarias y calidad del servicio en cafeterías de Ambato.

Certifico que el producto ha sido revisado y se encuentra en buen estado. Se considera que el estudiante ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos para la entrega del producto desarrollado en su trabajo de titulación.

Entregado por:

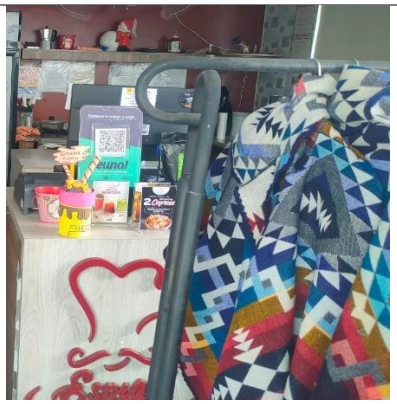
Lucia Fernanda Cadena Ortega
C.I 1805132972
Fcadena2972@uta.edu.ec

Recibido por:

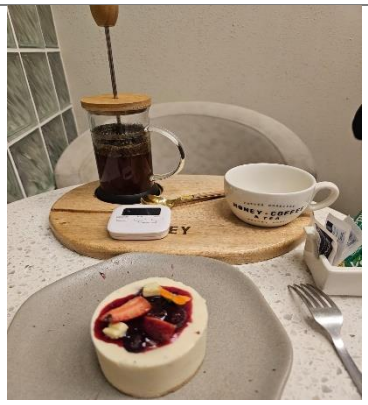
Lic. Daniel Rodríguez
C.I. 1804743522
dfrodriguez@ambato.gob.ec

C. Evidencias

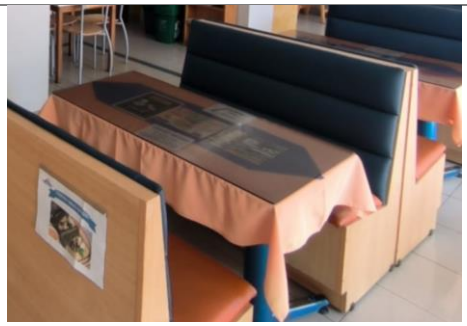
Tendencias percibidas en los establecimientos





















Nota. Imágenes que detallan más variaciones de tendencias culinarias.

D. Validación de los instrumentos por expertos

Ficha de observación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE FICHA DE OBSERVACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación.

El archivo cumple con el objetivo de describir cafeterías locales y sus características pero presenta limitaciones en su formato, redacción y profundidad evaluativa.

Observaciones.

El instrumento presenta una estructura básica útil para la identificación y comparación de establecimientos, sin embargo requiere ajustes importantes para optimizar su aplicabilidad y relevancia. Aunque los ítems incluidos son pertinentes, se evidencia la necesidad de mejorar la calidad de redacción, en el formato y la profundidad de información.

Con estas mejoras el instrumento tendrá mayor técnico y aplicabilidad

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

	ESCALA			
Pregunta	**Dejar**	**Modificar**	**Eliminar**	**Observaciones**
Nombre del establecimiento	✓			Permite la identificación y comparación de cada lugar evaluado
Categorización		✓		Mejorar subcategorías para análisis más detallado
Descripción: Dirección, Tipo, Características		✓		Hacerla más estructurada y específica con servicios y atributos
Representación gráfica del sitio	✓			Completar con imágenes de calidad y mapas para mejorar la aplicabilidad

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Validado por: Ing. Diego Burbano

Especialidad del evaluador Turismo

Lugar de trabajo: GADM cantón Guano

Cargo que desempeña: Gestor de turismo

Fecha: 19 de diciembre del 2024

Firma: _____

Encuesta de SERVQUAL

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	**Dejar**	**Modificar**	**Eliminar**	**Observaciones**
1.Equipiento innovador		✓		
2. Instalaciones llamativas	✓			
3. Buena apariencia de los colaboradores	✓			
4. Artículos palpables atractivos	✓			
5. Cumplimiento de compromisos	✓			
6. Ejecución inmediata del servicio	✓			
7. Disposición para solucionar inconvenientes	✓			
8. Cumplimiento en el plazo estipulado	✓			
9. Actuación sin fallas		✓		Poner lenguaje comprensivo.
10. Colaboradores expresivos	✓			
11. Rapidez	✓			
12. Disposición de ayuda	✓			
13. Respuesta oportuna	✓			
14. Transmisión de confianza	✓			
15. Productos de calidad	✓			
16. Capacitación constante	✓			
17. Normas de sostenibilidad	✓			
18. Servicio personalizado	✓			
19. Horario accesible	✓			
20. Atención amable	✓			
21. Preocupación por intereses del cliente			✓	
22. Comprensión de necesidades	✓			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Validado por: Lic. Daniel Rodríguez Gómez

Especialidad del evaluador

Lugar de trabajo: Auditorio Centro Cultural Eugenia Mera - Dirección de Cultura y Turismo

Cargo que desempeña: Funcionario Público Técnico

Fecha: 23 Octubre 2024

Firma:



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación.

_____
_____
_____
_____

Observaciones.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

