



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL

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

**“Los sistemas de calidad y el mercado turístico de Baños de Agua
Santa”**

Autor: Camilo José Bravo Argüello

Tutor: Ing. Jorge Armando Almeida Domínguez, Mg.

Ambato – Ecuador
Febrero, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Los sistemas de calidad y el mercado turístico de Baños de Agua Santa” del alumno Camilo José Bravo Arguello, 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, febrero 2022

EL TUTOR

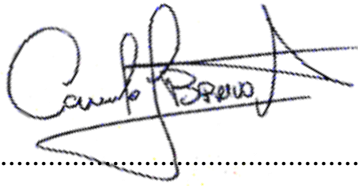
.....
Ing. Jorge Armando Almeida Domínguez, Mg.
C.C.: 1803935012

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Los sistemas de calidad y el mercado turístico de Baños de Agua Santa”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Camilo Bravo', with a large, stylized flourish extending from the end of the signature.

.....
Camilo José Bravo Argüello

C.C.: 1804837522

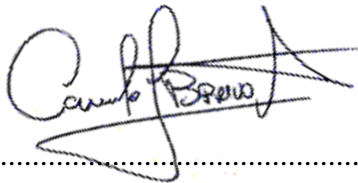
DERECHOS DE AUTOR

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 pública, 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 autor.

Ambato, febrero 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Camilo Bravo', with a large, stylized flourish extending to the right. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Camilo José Bravo Argüello

C.C.: 1804837522

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Los sistemas de calidad y el mercado turístico de Baños de Agua Santa”, de Camilo José Bravo Arguello, 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, febrero 2022

Para constancia firman

Ing. Rommel Santiago Velastegui Hernández, Mg
C.C.: 1804469185

Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca, Mg.
C.C.: 1803381423

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi padre Nelson Bravo, por haberme forjado como persona y motivarme siempre a seguir adelante para conseguir mis sueños. A mi madre Norma Arguello, que desde el cielo me protege y es mi mayor motivación para triunfar.

A mi hermana Soledad, por enseñarme y guiarme siempre por el buen camino.

Y finalmente a mi hermano Sebastián, por ser mi apoyo incondicional, mi mejor amigo, y mi ejemplo a seguir.

Camilo José Bravo Arguello

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato.

A mi tutor, Ing. Jorge Armando Almeida Domínguez, por brindarme las herramientas y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

A mis maestros, compañeros y amigos que me han apoyado a lo largo de este camino y de los cuales he aprendido muchas cosas importantes tanto en lo académico como en lo cotidiano.

A Jennifer Vargas, por apoyarme incondicionalmente y no dejarme rendir en ningún momento.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecerme por creer en mí, por hacer todo este trabajo duro. Quiero agradecerme por nunca rendirme, por ser siempre bondadoso y tratar de dar más de lo que recibo. Quiero agradecerme por tratar de hacer más el bien que el mal. Y quiero agradecerme por no dejar de ser yo en todo momento.

Camilo José Bravo Arguello

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Descripción de las variables.....	2
Mercado turístico	2
Servicios turísticos	3
Calidad	5
Calidad en los servicios.....	6
Factores determinantes de la calidad en la prestación de servicios.....	7
Sistemas de gestión de calidad.....	9
Certificaciones de calidad	10
Mercado turístico de Baños de Agua Santa	11
Nünna Chill Garden	14
Asociación Española de Normalización	16
CAPÍTULO II.....	17
METODOLOGÍA	17

2.1. Materiales.....	17
2.2. Métodos.....	17
Enfoque de investigación	17
Diseño de la investigación	18
Alcance de la investigación.....	18
2.3. Población y muestra.....	18
Población.....	18
Muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos.....	19
Técnicas	19
Instrumentos de recolección de datos cuantitativos: encuesta	20
Análisis de validez y fiabilidad cualitativa	20
Análisis de validez y fiabilidad estadística	20
Instrumentos de recolección de datos cualitativos: lista de cotejo.....	21
2.5. Hipótesis	21
CAPÍTULO III.....	22
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	22
3.1.2. Lista de cotejo Normas ISO 9001:2015 para Nünna Chill Garden.....	51
3.2. Verificación de hipótesis.....	54
CAPÍTULO IV.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
4.1. Conclusiones	58
4.2. Recomendaciones.....	59
PROPUESTA.....	60
MATERIALES DE REFERENCIA	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas</i>	4
Tabla 2. <i>Elementos de un sistema de servucción</i>	7
Tabla 3. <i>Factores que determinan la calidad en la prestación de servicios</i>	7
Tabla 4. <i>Costos de la calidad</i>	10
Tabla 5. <i>Parroquias del cantón Baños de Agua Santa</i>	12
Tabla 6. <i>Planta turística de Baños de Agua Santa</i>	12
Tabla 7. <i>Responsabilidades de los miembros de la organización</i>	15
Tabla 8. <i>Recursos utilizados en la realización de la investigación</i>	17
Tabla 9. <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	20
Tabla 10. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	21
Tabla 11. <i>Datos referenciales - alfa de Cronbach</i>	21
Tabla 12. <i>Pregunta 1</i>	22
Tabla 13. <i>Pregunta 2</i>	23
Tabla 14. <i>Pregunta 3</i>	24
Tabla 15. <i>Pregunta 4</i>	25
Tabla 16. <i>Pregunta 5</i>	26
Tabla 17. <i>Pregunta 6</i>	27
Tabla 18. <i>Pregunta 7</i>	28
Tabla 19. <i>Pregunta 8</i>	30
Tabla 20. <i>Pregunta 9</i>	31
Tabla 21. <i>Pregunta 10</i>	32
Tabla 22. <i>Pregunta 11</i>	33
Tabla 23. <i>Pregunta 12</i>	34
Tabla 24. <i>Pregunta 13</i>	35
Tabla 25. <i>Pregunta 14</i>	36
Tabla 26. <i>Pregunta 15</i>	37
Tabla 27. <i>Pregunta 16</i>	38
Tabla 28. <i>Pregunta 17</i>	39
Tabla 29. <i>Pregunta 18</i>	40
Tabla 30. <i>Pregunta 19</i>	41
Tabla 31. <i>Pregunta 20</i>	42
Tabla 32. <i>Pregunta 21</i>	43
Tabla 33. <i>Pregunta 22</i>	44
Tabla 34. <i>Pregunta 23</i>	45

Tabla 35. <i>Pregunta 24</i>	46
Tabla 36. <i>Pregunta 25</i>	47
Tabla 37. <i>Pregunta 26</i>	48
Tabla 38. <i>Lista de cotejo</i>	51
Tabla 39. <i>Resumen de prueba de hipótesis</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	8
Figura 2. <i>Organigrama estructural Nünna Chill Garden</i>	14
Figura 3. <i>Mapa de procesos de Nünna Chill Garden</i>	15
Figura 4. <i>AENOR</i>	16
Figura 5. <i>IQNet</i>	16
Figura 6. <i>Pregunta 1</i>	22
Figura 7. <i>Pregunta 2</i>	23
Figura 8. <i>Pregunta 3</i>	24
Figura 9. <i>Pregunta 4</i>	25
Figura 10. <i>Pregunta 5</i>	26
Figura 11. <i>Pregunta 6</i>	28
Figura 12. <i>Pregunta 7</i>	29
Figura 13. <i>Pregunta 8</i>	30
Figura 14. <i>Pregunta 9</i>	31
Figura 15. <i>Pregunta 10</i>	32
Figura 16. <i>Pregunta 11</i>	33
Figura 17. <i>Pregunta 12</i>	34
Figura 18. <i>Pregunta 13</i>	35
Figura 19. <i>Pregunta 14</i>	36
Figura 20. <i>Pregunta 15</i>	37
Figura 21. <i>Pregunta 16</i>	38
Figura 22. <i>Pregunta 17</i>	39
Figura 23. <i>Pregunta 18</i>	40
Figura 24. <i>Pregunta 19</i>	41
Figura 25. <i>Pregunta 20</i>	42
Figura 26. <i>Pregunta 21</i>	43
Figura 27. <i>Pregunta 22</i>	44
Figura 28. <i>Pregunta 23</i>	45
Figura 29. <i>Pregunta 24</i>	46
Figura 30. <i>Pregunta 25</i>	47
Figura 31. <i>Pregunta 26</i>	48

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad es un aspecto determinante en la prestación de servicios y su adecuada gestión permite satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a fin de garantizar el posicionamiento de un establecimiento en el mercado en el cual se sitúa. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) y el mercado turístico de Baños de Agua Santa, centrándose en el restaurante Nünna Chill Garden. Esta investigación posee un enfoque mixto y un alcance exploratorio-descriptivo; en su desarrollo se aplicaron instrumentos tales como una encuesta a comensales y una lista de cotejo; mismos que permitieron identificar los niveles de calidad que perciben los usuarios del establecimiento, así como los aspectos que requiere el mismo para implementar un SGC para así alcanzar una certificación que respalde la calidad en la prestación del servicio. En este caso se consideraron las normas ISO 9001:2015 que son los parámetros requeridos por la empresa certificadora AENOR. Los resultados reflejan que los encuestados consideran que la calidad del servicio en el sitio es muy buena, este incumple varios aspectos de la normativa señalada y por ende requiere tomar acciones que solucionen dichos hallazgos. Se concluye que la implementación de un SGC permite llevar una mejor planificación y un control exhaustivo sobre los diferentes procesos que se llevan a cabo en todas las áreas de un establecimiento, posicionándolo en el mercado turístico y fortaleciendo a este último mediante la prestación de servicios de calidad.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Sistemas de gestión de calidad, Mercado turístico, Normas ISO 9001:2015.

ABSTRACT

Quality is a determining aspect in the provision of services and its proper management allows to satisfy the needs and expectations of customers in order to guarantee the positioning of an establishment in the market in which it is located. In this context, the objective of this study is to analyze the relationship between Quality Management Systems (QMS) and the tourism market of Baños de Agua Santa, focusing on the Nünna Chill Garden restaurant. This research has a mixed approach and an exploratory-descriptive scope; in its development, instruments such as a survey of diners and a checklist were applied; These made it possible to identify the levels of quality perceived by the users of the establishment, as well as the aspects that it requires to implement a QMS in order to achieve a certification that supports the quality in the provision of the service. In this case, the ISO 9001:2015 standards were considered, which are the parameters required by the certifying company AENOR. The results reflect that the respondents consider that the quality of the service on the site is very good, it does not comply with several aspects of the regulations indicated and therefore requires taking actions that solve these findings. It is concluded that the implementation of a QMS allows to carry out a better planning and an exhaustive control over the different processes that are carried out in all the areas of an establishment, positioning it in the tourist market and strengthening the latter through the provision of quality services.

KEYWORDS: Quality, Quality management systems, Tourism market, ISO 9001:2015 standards.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

El mercado turístico está en un constante cambio que permite la implementación de nuevas empresas dedicadas a la oferta de servicios turísticos. De esta manera, la calidad constituye un aspecto que permite a las empresas su posicionamiento en el mercado local y/o nacional a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes. En este sentido, **Mora y Duran (2017)**, en su estudio titulado “*Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo*” afirman que la sostenibilidad de la industria turística depende en gran medida de una adecuada gestión de la calidad de los servicios, manteniendo altos estándares de calidad.

Por otra parte, **Herrera y Vargas (2015)**, en su estudio “*Cultura de calidad en centros nocturnos y bares en México. Caso puerto de Veracruz*” señalan que la calidad permite la formación de expectativas positivas y el reforzamiento por recomendaciones de otros clientes, por lo que la participación del personal en el diseño de elementos de ambiente, servicios y mercadotecnia fortalece la competitividad en bares y centros nocturnos.

En este sentido, **Martínez, Zapata y López (2020)**, en su estudio denominado “*La calidad en el servicio: factor clave en la competitividad de los centros nocturnos de la ciudad de Zacatecas*”, afirman que la implementación de sistemas de gestión de calidad para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes es una prioridad puesto que influye directamente en la experiencia de consumo de los clientes, reforzando las recomendaciones para con otros clientes potenciales.

Los antecedentes ya mencionados destacan que la implementación de sistemas de gestión de calidad es una herramienta que aporta a la competitividad de un establecimiento permitiéndole alcanzar un espacio importante en el mercado turístico en el que se desenvuelve mediante la mejora continua de la prestación de sus servicios.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la relación entre los sistemas de calidad turística y el desarrollo del mercado turístico de Baños de Agua Santa.

1.2.2. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente los sistemas de calidad y el mercado turístico.

Analizar el mercado turístico con criterios de calidad en Baños de Agua Santa.

Plantear el procedimiento para la implementación de la certificación AENOR en el establecimiento Nünna Chill Garden.

1.3. Descripción de las variables

Mercado turístico

El turismo es una actividad productiva que busca satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los viajeros. De este modo, el mercado turístico se constituye como el conjunto de actividades que se llevan a cabo a fin de crear, mantener e incrementar las relaciones con los turistas a través de productos y servicios competitivos y de calidad, generando preferencias en el turista, así como beneficios para todas las partes involucradas en el proceso (**Sierra & Rey, 2006**).

El mercado turístico se compone principalmente por la oferta y la demanda. La oferta son los productos o servicios que se ponen a disposición del turista para la satisfacción de sus necesidades durante el viaje; por otro lado, la oferta se constituye por el número de personas que viajan para utilizar instalaciones y servicios turísticos lejos de su zona de residencia (**Varisco, s.f.**).

En este contexto es importante mencionar que el mercado turístico y sus componentes se encuentran en un constante cambio mediante el cual atraviesan etapas de

transformación que dan lugar a nuevas estrategias competitivas, sobre todo en la oferta turística, la cual debe adaptarse a las nuevas necesidades que presentan los consumidores **(Robles & López, 2009)**.

En este estudio se hará un énfasis en las características del mercado turístico, resaltando a la calidad como un factor inherente de competitividad en la oferta turística que permite a los establecimientos alcanzar un alto reconocimiento y posicionamiento en el mercado en el cual se desarrollan **(Batalla, 2003)**.

Servicios turísticos

Como se mencionó en el apartado anterior, la oferta es uno de los elementos primordiales del mercado turístico pues se constituye por los servicios que se ponen a disposición de un consumidor durante la realización de su viaje. Los servicios turísticos, en este sentido, están asociados a un determinado espacio geográfico y socio cultural, y buscan permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de dicho lugar y cuyos oferentes pueden vender en el mercado a un precio y en un tiempo establecido para ser consumido por los turistas **(Socatelli, 2015)**.

Actualmente se observa una creciente competitividad en la oferta de servicios turísticos, cada vez las empresas ofrecen servicios mejor estructurados, mejor organizados y con altos estándares de calidad que les permiten sobresalir en el mercado **(Robles & López, 2009)**. En este contexto, la innovación en la gestión de calidad del turismo es un factor indiscutible de la competitividad de una empresa prestadora de servicios, es una herramienta que permite alcanzar un mayor desarrollo frente a la competencia gracias a la diferenciación que se adquiere **(Barbosa & Dominique, 2012)**.

El **Ministerio de Turismo (2014)** reconoce en la Ley de Turismo diferentes servicios y actividades que se pueden ofertar al turista, tales como el servicio de alojamiento, de alimentos y bebidas, de transportación, de operación, de intermediación y casinos, salas de juego y parques de atracciones estables. En esta ocasión el estudio se centrará en el análisis del servicio de alimentos y bebidas, especialmente en la categoría de restaurantes (ver Tabla 1),

Tabla 1. Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas

Clasificación	Descripción	Categorías
Cafetería	Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.	2 tazas
		1 taza
Bar	Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.	3 copas
		2 copas
		1 copa
Restaurante	Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida.	5 tenedores
		4 tenedores
		3 tenedores
		2 tenedores
		1 tenedor
Discoteca	Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.	3 copas
		2 copas
		1 copa
Establecimiento móvil	Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas	
Plazas de comida	Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial.	Categoría única
Servicios de catering	Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran.	

Fuente: Ministerio de Turismo (2014)

Elaborado por: Elaboración propia

Calidad

La calidad puede ser definida desde un enfoque subjetivo u objetivo, el primero representa lo que un cliente busca en su producto o servicio, mientras que el enfoque objetivo se basa en las propiedades que tiene un producto o servicio y el proceso que conlleva su creación. En este sentido, la calidad puede tener dos significados: primero, las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer necesidades; y segundo, un producto o servicio libre de deficiencias o fallas **(Hoyer & Hoyer, 2001) (Torres & Vásquez, 2010)**.

La definición de calidad aparece implícita en la humanidad desde la antigüedad cuando los egipcios aplicaban un control de la calidad en cuanto a la medición e inspección de la construcción de pirámides a fin de asegurarse que estaban bien hechas. A lo largo del siglo XVIII se comenzó la producción a gran escala, lo cual supuso la introducción de la metrología y normalización de procesos productivos, de manera que se dio paso a la revolución industrial, etapa durante la cual aparece el control de calidad como la mejor opción para obtener productos de buena calidad **(Alcalde, 2009)**.

Hoy en día se analiza a la calidad total como una oportunidad de llevar el concepto de calidad a todos los ámbitos de una empresa, los cuales involucran factores como el humano, el comercial, el tecnológico y el medio ambiental. El factor humano se refiere a la mano de obra de la empresa; el factor comercial se da en las relaciones que se producen entre los compradores y vendedores; el factor tecnológico permite automatizar los procesos; y el factor medio ambiental se refiere a la constante preocupación por la degradación del medio ambiente, lo que origina una mayor apreciación de prácticas sustentables **(Hoyer & Hoyer, 2001)**.

De acuerdo con (Vargas & Aldana, 2007), Edwards Deming desarrolló 14 puntos que permiten a las organizaciones alcanzar una posición de productividad y competitividad:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
5. Descubrir el origen de los problemas.
6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.

7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
9. Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
10. Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
11. Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
13. Instruir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día los 13 puntos anteriores se han cumplido (pp. 35-36).

Calidad en los servicios

Como se ha explicado, la calidad es un aspecto que redonda permanentemente en todos los niveles de trabajo de una organización. En el ámbito de los servicios la calidad se define por la satisfacción de las necesidades del cliente, lo cual implica que la empresa ha de identificar las mismas a fin de cubrirlas y alcanzar un mayor nivel de competitividad (**Rosander, 1992**).

Los servicios presentan características que los diferencian de los productos y son la intangibilidad, la heterogeneidad, la simultaneidad entre la producción y consumo, y la imperdurabilidad. La intangibilidad se da porque los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos, por lo que tampoco pueden ser examinados ni probados con anterioridad a su uso, en cuanto a la heterogeneidad, esta aparece frente a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos y por ende en la prestación de los servicios; por otro lado, la simultaneidad entre la producción y consumo se justifica puesto que si no hay usuario no hay servicio, el cliente debe estar presente para hacer uso del servicio contratado, y finalmente, la imperdurabilidad se refiere a que un servicio que no es utilizado no puede ser almacenado para su uso (**Lara, 2002**).

Alrededor de la palabra *producto* se encuentra la *producción*, la cual representa el proceso de creación del mismo. Sin embargo, en el ámbito de los servicios aparece un vacío al intentar definir la “producción de servicios”, por lo que los teóricos Pierre Eiglier y Eric Langeard propusieron un neologismo, la *servucción* para designar al proceso creativo de un servicio (ver Tabla 2) (**Lara, 2002**).

Tabla 2. Elementos de un sistema de servucción

Elemento	Descripción
Cliente	Es el beneficiario del servicio. No existe elaboración del servicio sin su participación.
Personal	Es preciso un personal que brinde atención al cliente.
Elementos materiales	Se requieren muebles, ordenadores, impresoras, decoración, edificios, etc. En función del servicio que se va a prestar se pueden clasificar en instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se va a desarrollar el mismo.
Servicio	Es el elemento resultante de la interacción de los tres elementos anteriores.
Sistema de organización interna	Es la parte no visible de la empresa. Es la forma en que se organizan y disponen las actividades para que estén a la altura de las exigencias y expectativas del cliente.

Fuente: Lara (2002)

Elaborado por: Elaboración propia

La introducción del concepto de *servucción* permite identificar los elementos que intervienen en la configuración del servicio a fin de considerar y actuar en todos los elementos de servucción y las interacciones que se dan entre ellos, a fin de garantizar la calidad en el servicio final.

Por otra parte, la calidad del servicio parte de la aptitud para el uso, la cual consiste en el grado en que un servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta. Dicha aptitud involucra a todas las personas que trabajan a la hora de prestar el servicio y requiere, por parte de la empresa, la identificación del tipo de clientes que tienen y sus necesidades (**Peresson, 2007**).

Factores determinantes de la calidad en la prestación de servicios

Existen una serie de factores parciales de calidad cuya convergencia puede llegar a determinar la calidad global a la hora de prestar un servicio (ver Tabla 3).

Tabla 3. Factores que determinan la calidad en la prestación de servicios

Factor	Detalle
Imagen general de la organización administrativa	Accesibilidad al servicio Estructura organizativa flexible Evaluación periódica del servicio
Prestación del servicio	Prestación rápida, segura y satisfactoria Compromisos de calidad

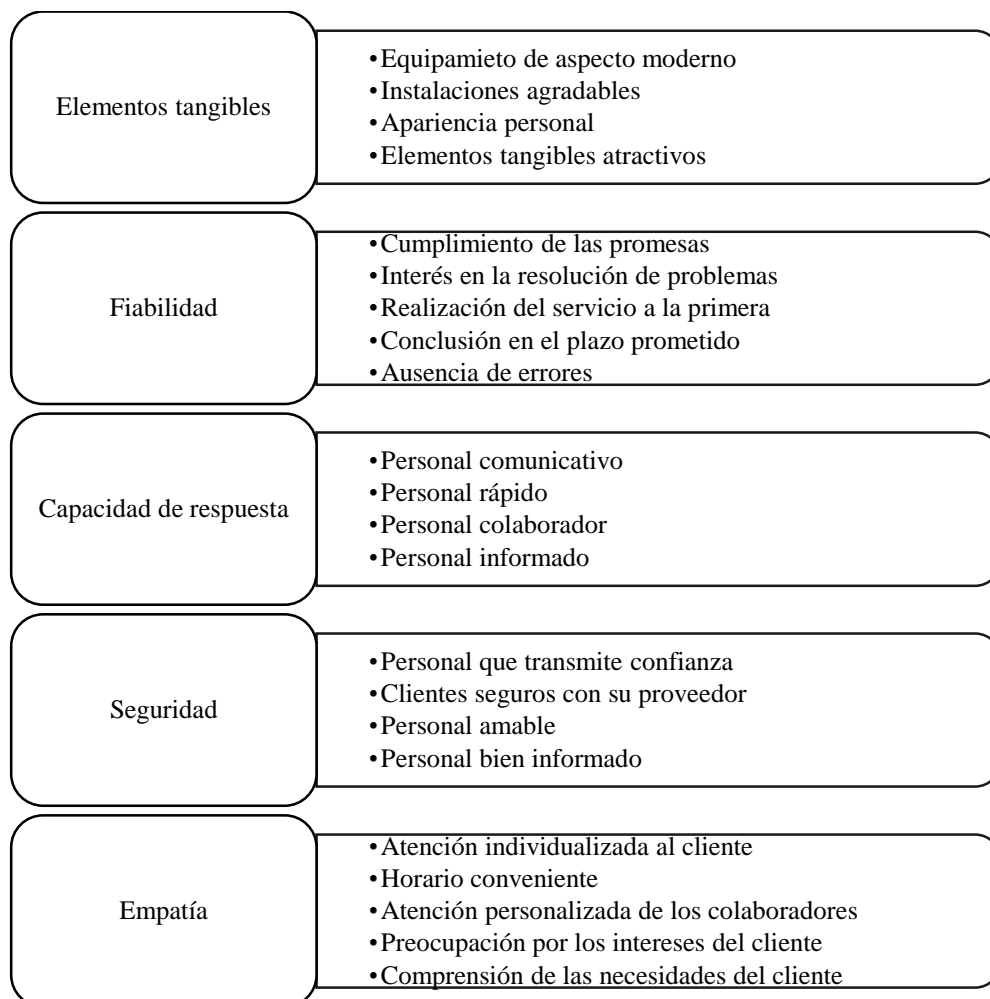
Apoyo y atención en la prestación del servicio	Solvencia profesional del personal responsable de la prestación del servicio Proximidad Motivación y compromiso del personal Establecimiento de mecanismos de respuesta frente a supuestos de incumplimiento y exigencia de responsabilidad
Colectivo al que se dirige el servicio	Fidelidad y confianza en su utilización

Fuente: Batalla (2003)

Elaborado por: Elaboración propia

Así mismo, se plantea la existencia de dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son matices que le aportan un valor agregado al servicio (ver Figura 1).

Figura 1. Dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Gutiérrez y Rubio (2009)

Elaborado por: Elaboración propia

Sistemas de gestión de calidad

La International Organization for Standardization es una organización internacional cuya actividad principal es la elaboración de normas técnicas internacionales. Dicha organización propone la Norma Internacional ISO 9000:2015, la cual describe los conceptos y principios básicos de la gestión de calidad universalmente aplicables **(International Organization for Standardization, 2015)**.

De acuerdo con esta normativa, una organización que busca la calidad promueve una cultura cuyos resultados son comportamientos, actitudes, actividades y procesos que proporcionan valor mediante la satisfacción de necesidades de los clientes. En este sentido se plantea la existencia de un sistema de gestión de calidad el cual identifica los objetivos de una empresa, así como los procesos y recursos deseados para alcanzarlos **(International Organization for Standardization, 2015)**.

Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) se consideran como una decisión estratégica de la empresa, como una herramienta valiosa para responder adecuadamente a las crecientes exigencias de la demanda para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado **(Castellucci, 2009)**. Un SGC es un sistema dinámico que evoluciona en el tiempo; cada organización tiene actividades de gestión de calidad planificadas que conforman un marco de referencia para planificar, ejecutar, realizar el seguimiento y mejorar el desempeño de las actividades de gestión de calidad **(International Organization for Standardization, 2015)**.

El desarrollo de un SGC implica la elaboración de un plan, el cual debe considerar todas las actividades de la calidad de la organización y debe garantizar que cubra las necesidades de la empresa. Para las empresas es importante realizar evaluaciones del SGC implementado a fin de identificar el aporte de su implementación a la consecución de los objetivos a corto y largo plazo de la empresa **(Castellucci, 2009)**.

Además, los principios de un sistema de calidad deben ser aplicados por todos los miembros de la organización, es decir que cada persona tiene el deber de identificar, controlar y mejorar los grados de calidad que tiene bajo su responsabilidad **(Cubillos & Rozo, 2009)**.

Lo anteriormente dicho sustenta la noción de que a mayor calidad menor costo. Los costos de calidad son los costos totales que se vinculan al sistema de gestión de calidad; estos se dividen en costos que aseguran la calidad de los productos y servicios, y costos por no tener calidad que son el resultado de deficiencias en los productos y procesos. En este sentido, la aplicación de costos para asegurar la calidad garantiza totalmente la reducción de costos por ofrecer servicios o productos deficientes de calidad (ver Tabla 4).

Tabla 4. *Costos de la calidad*

Costos para asegurar la calidad	Costos de no calidad
De prevención: Evitar y prevenir errores, fallas y desviaciones <ul style="list-style-type: none"> - Planeación de calidad - Planeación de procesos - Control de procesos - Entrenamiento 	Por fallas internas: Originados por fallas, defectos o incumplimiento de especificaciones <ul style="list-style-type: none"> - Desperdicio y reprocesos - Re inspecciones - Reparaciones
De evaluación: Medir, verificar y evaluar la calidad <ul style="list-style-type: none"> - Inspección, pruebas y ensayos - Auditorías de calidad - Equipos de pruebas y ensayos 	Por fallas externas: <ul style="list-style-type: none"> - Atención de quejas del cliente - Servicios de garantía - Devoluciones, costos de imagen y pérdidas de ventas - Castigos y penalizaciones - Juicios, demandas y seguros

Fuente: Gutiérrez (2010)

En este contexto, se puede decir que entre más sean las deficiencias y fallas, mayores serán los costos de calidad y ahí es donde radica la importancia de la implementación de un SGC que permita a la empresa obtener un mejor posicionamiento en el mercado en el cual desarrolla sus actividades a través de la prestación de servicio y la oferta de productos de alta calidad.

Certificaciones de calidad

En orden de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, se plantea el concepto de calidad como el “grado con el cual un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Migliaccio, s.f., p. 17). De esta manera, un producto o servicio de calidad es aquel que satisface las necesidades del cliente al menor coste posible, asegurándole al comprador que el servicio se están prestando o se ha producido con procesos, sistemas y procedimiento controlados (González y Arciniegas, 2016).

Por lo tanto, la implementación de un sistema de gestión como una herramienta de control de los procesos y requisitos que permitan que una empresa demuestre su capacidad para producir o suministrar un producto o servicio de calidad, resulta indispensable (**González y Arciniegas, 2016**).

Los sistemas de calidad que implementan las empresas de servicios han evolucionado a través del tiempo a medida que responden a las necesidades que presenta la gestión de los mismos. Los prestadores de servicios turísticos tienen la opción de certificarse bajo las normas de la Q de calidad turística o las normas ISO, las cuáles se complementan entre sí, pero a diferencia de que la primera tiene una orientación netamente turística (**Sánchez, García, & Marchante, 2014**).

Las empresas de turismo deben apostar por las certificaciones como una vía para mejorar la productividad y competitividad de su negocio, permitiendo alcanzar un valor agregado que le permita sobresalir entre los establecimientos con los que compete en el mercado (**Sánchez, García, & Marchante, 2014**), de este modo, las certificaciones permiten la mejora continua del servicio que se presta, partiendo desde los procesos que conlleva su servucción.

La implementación de una certificación de calidad implica mejoras en la gestión de la empresa, demostrando un mayor compromiso con el adecuado manejo de los recursos a fin de ofrecer productos y servicios con altos estándares de calidad. Además, la certificación puede alcanzar resultados positivos en la productividad, en la reducción de costes y desperdicios, en la satisfacción del cliente e inclusive la mejora de la imagen de la organización (**Pertusa, Tarí, Pereira, Molina, & López, 2013**).

Mercado turístico de Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa es un cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua. Fue creado el 16 de diciembre de 1944 y actualmente cuenta con una extensión de 1.066 km² aproximadamente. Su rango altitudinal oscila entre los 1.176 y los 4.992 m.s.n.m. Cuenta con 6 parroquias urbanas y 4 rurales (ver Tabla 5).

Tabla 5. *Parroquias del cantón Baños de Agua Santa*

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
Illuchi Alto	Lligua
Illuchi Bajo	Ulba
Runtún	Río Verde
Juive Chico	Río Negro
Juive Grande	
Pondoa	

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa (2014)

Elaborado por: Elaboración propia

De acuerdo con el **Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa (2014)** la población actual del cantón es de 25.043 habitantes de los cuales el 23% se dedica a actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, mientras que un 14,5% se dedican al comercio al por mayor y menor y el 11,2% a las actividades de alojamiento y alimentos y bebidas.

Turísticamente hablando, Baños de Agua Santa es reconocido como el primer destino turístico del país al ser un punto en el que convergen diversos atractivos de recreación, aventura, diversión y religiosidad, mismos que le otorgan la capacidad de motivar una corriente actual y potencial tanto de turistas nacionales como extranjeros (**GAD Cantón Baños de Agua Santa, 2014**).

Así mismo, su ubicación geográfica en medio del corredor ecológico Llanganates – Sangay le ha permitido proyectarse hacia el mundo como un destino para el turismo natural y ecológico al contar con una amplia diversidad de flora y fauna, la cual es un atractivo característico del lugar. En este sentido, y para el adecuado aprovechamiento del potencial turístico del cantón se han implementado varios establecimientos que fortalecen la planta turística del mismo, por lo que la tabla 6 permite apreciar los diferentes establecimientos de servicios registrados en el catastro del GAD de Baños de Agua Santa.

Tabla 6. *Planta turística de Baños de Agua Santa*

Servicio	Establecimientos registrados	Plazas
Alojamiento	216	7.495
Alimentos y bebidas	163	6636
Operación e intermediación turística	95	-
Parques de atracción estables	2	-
Transporte turístico	6	-

Fuente: Ministerio de Turismo (s.f.)

Como se mostró anteriormente, la oferta turística del cantón se fundamenta en cinco actividades: alojamiento, recreación, agencias de viaje, alimentación y artesanías. **(Consejo de Planificación Cantonal de Baños de Agua Santa, 2019)**. En este punto, es relevante mencionar que de acuerdo con el **Ministerio de Turismo (2017)**, en el cantón Baños de Agua Santa 11 establecimientos turísticos de alojamiento, alimentos y bebidas y operación recibieron la certificación internacional *TourCert*:

- Hotel La Floresta
- Hotel Spa Luna Runtun
- La Villa del Peñón Hotel & Spa
- Hostería la Casa de Papá
- Hostería Miramelindo
- Hostería Montselva
- Hostal y Spa Casa Real
- Restaurante El Cedro
- Imagine Ecuador Adventure Travel
- Team Adventure
- Geotours Cia. Ltda.

En este contexto, cabe mencionar que *TourCert* es una certificación alemana experta en asesoría en responsabilidad empresarial y turismo sostenible. Entre los beneficios de su implementación están el posicionamiento en mercados internacionales, la aplicación de sistemas de calidad y la asesoría técnica permanente **(Ministerio de Turismo, 2017)**.

Así mismo, se puede inferir que hay una escasa presencia de establecimiento de alimentos y bebidas que cuenten con esta u otra certificación de calidad que permita una correcta gestión de calidad y por ende la mejora en la oferta de servicios.

En otro sentido, son bien conocidos los efectos que ha tenido la pandemia por COVID-19 en las empresas de servicios, sobre todo en la gestión de los procesos de las diferentes empresas debido a la necesaria implementación de protocolos de bioseguridad que garanticen la seguridad de los prestadores de servicios y los usuarios, convirtiéndose de este modo en un aspecto clave del factor calidad de una empresa. Por lo tanto, es importante reconocer que el cantón Baños de Agua Santa cuenta con la certificación internacional *Safe Travels*, la cual es otorgada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y permite generar confianza en los viajeros **(La Hora, 2021)**.

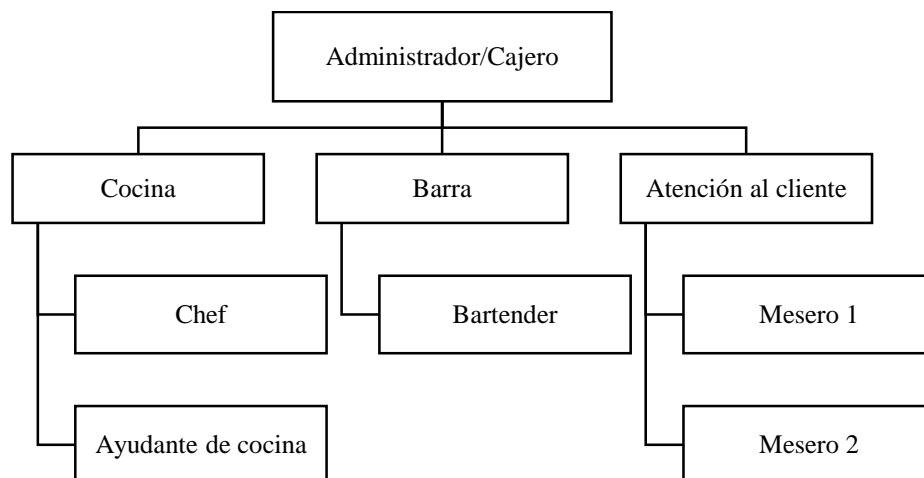
De acuerdo con Cristian Varela (**citado en La Hora, 2021**), director de turismo del Municipio de Baños de Agua Santa, en dicho lugar el 90% de los negocios turísticos cumplen con todas las medidas de bioseguridad, mientras que el 10% restante están en proceso de apertura y de incorporación de los mismos.

Nünna Chill Garden

Nünna Chill Garden está ubicado en la reconocida ciudad de Baños de Agua Santa. Es un establecimiento de alimentos y bebidas que pertenece a la categoría de restaurantes 1 tenedor y fue creado en el año 2017 por David Sánchez con el propósito de ofrecer servicios de alimentos y bebidas de calidad, además de proporcionar un ambiente cálido y diferenciador con una temática única e interesante.

Cada fin de semana Nünna Chill Garden Restobar crea espacios de diversión y entretenimiento a través de fiestas temáticas, la presentación de artistas independientes y actividades recreativas, además estos espacios permiten el intercambio cultural con la inclusión de temáticas referentes a las culturas ancestrales de la Amazonía. Para alcanzar altos estándares de calidad cuentan con personal calificado y preparado para brindar un buen servicio a sus clientes, cabe recalcar que este establecimiento tiene acogida nacional e internacional al ubicarse en una de las ciudades con más desarrollo turístico en el país. A continuación, la Figura 2 muestra la organización estructural de la empresa.

Figura 2. Organigrama estructural Nünna Chill Garden



Fuente: Sánchez (s.f.)

Elaborado por: Elaboración propia

Cada persona de la organización cumple con diferentes actividades, lo que permite una mayor facilidad en el proceso de servucción (ver Tabla 7).

Tabla 7. Responsabilidades de los miembros de la organización

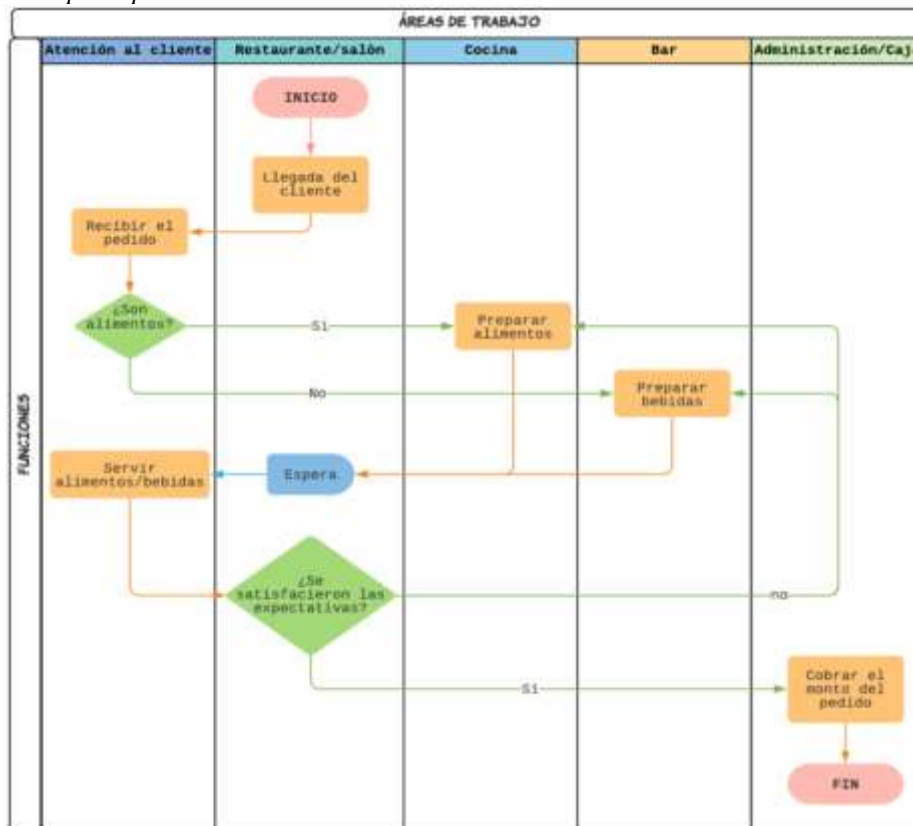
Cargo	Responsabilidades
Administrador/cajero	Realizar los cobros al cliente, cierre de caja diario, contabilidad y toma de decisiones de la empresa.
Chef	Elaboración y presentación de los platos según estándares de calidad, elaboración de inventarios.
Ayudante de cocina	Limpieza en el área de trabajo, limpieza en la bodega.
Bartender	Elaboración y presentación de los platos según estándares de calidad, elaboración de inventarios.
Meseros	Atención al cliente, recepción de pedidos, entrega de pedidos, limpieza del área de trabajo.

Fuente: Sánchez (s.f.)

Elaborado por: Elaboración propia

Una vez identificadas las áreas de trabajo del establecimiento y los procesos que se realizan en cada una de ella, se elabora un mapa de procesos que facilita la inserción de sistemas de gestión de calidad acorde a las necesidades de cada área (ver Figura 3).

Figura 3. Mapa de procesos de Nünna Chill Garden



Fuente: Sánchez (s.f.)

Elaborado por: Elaboración propia

Asociación Española de Normalización

Es una entidad mercantil que surge en el año 2017 en España y se dedica a reforzar la capacidad de ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores. Esta organización se ha globalizado y actualmente cuenta con sedes en 90 países de América, Europa, Asia y África, incluyendo a Ecuador (AENOR, 2021).

Entre las certificaciones que ofrece figura aquella que se relaciona con los Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001, la cual permite que empresas prestadoras de diferentes servicios demuestren su capacidad para cumplir con las necesidades de sus clientes (AENOR, 2021).

La obtención de esta certificación requiere la implementación de un SGC acorde a las normas ISO 9001, mismo que debe ser aprobado por AENOR mediante un proceso de auditorías que, de ser aprobadas, otorgará a la empresa:

- Certificado AENOR de Registro de Empresa (Ver. Figura 4)
- Licencia de Uso de la marca Empresa Registrada, de AENOR.
- Certificado IQNet, el cual permitirá que su certificado AENOR sea reconocido por entidades de certificación líderes en el ámbito internacional.
- Licencia de uso de la marca IQNet (Ver. Figura 5)

Figura 4. AENOR



Fuente: AENOR (2021)

Figura 5. IQNet



Fuente: AENOR (2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Este capítulo recopila las técnicas y procesos utilizados en la elaboración del proyecto, además se explican los métodos, niveles y modalidades de investigación, así como los instrumentos que permitieron el desarrollo de la investigación.

2.1. Materiales

Tabla 8. Recursos utilizados en la realización de la investigación

RECURSOS	DETALLE	CANTIDAD
Humanos	Estudiante	1
	Docente tutor del proyecto	1
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato	N/A
Tecnológicos	Computador	1
	Internet	N/A
	Programa estadístico SPSS	N/A
	Google Forms	N/A
Materiales	Impresiones	\$ 10,00
	Esferos	\$ 1,00
	Corrector	\$ 1,00
	Lápices	\$ 1,00
TOTAL		\$ 13,00

Nota: N/A no aplica

2.2. Métodos

Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque mixto puesto que se combinan técnicas del enfoque cualitativo y cuantitativo. Por una parte, el enfoque cualitativo permite la recopilación de datos basada en la descripción de las características de las variables de estudio, mientras que el enfoque cuantitativo se sustenta en el análisis de datos numéricos. Ambos enfoques otorgan una visión más global y profunda del fenómeno de estudio, permitiendo alcanzar resultados más reales (**Hernández, Fernández, & Baptista, 2014**).

La parte cualitativa del estudio se refleja en el análisis de la relación que existe entre los SGC y el mercado turístico de Baños de Agua Santa a través de la recopilación de información bibliográfica, mientras que la aplicación de encuestas permite obtener datos numéricos que fundamentan el tema.

Diseño de la investigación

El diseño del estudio es no experimental transeccional, el cual se caracteriza por no manipular las variables y por desarrollarse en un lugar y tiempo específicos, analizando al fenómeno de estudio en su contexto natural para su posterior descripción (**Campos & Tinoco, 1999**). En este contexto, esta investigación es no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, sino que se analiza la relación existente entre dichas variables en un tiempo y lugar específico que en este caso es Baños de Agua Santa.

Alcance de la investigación

El alcance de una investigación puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Para este estudio se han considerado los alcances exploratorio y descriptivo. El exploratorio busca analizar fenómenos nuevos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo investigaciones más complejas en contextos particulares, indagar nuevos problemas o establecer prioridades en investigaciones futuras. El alcance descriptivo por su parte tiene como objetivo especificar propiedades y características importantes, describiendo tendencias de un grupo o población (**Hernández, Fernández, & Baptista, 2014**).

2.3. Población y muestra

Población

Para el desarrollo de la investigación de campo, en la cual se aplicó una encuesta de cuestionario estructurado a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa y hacen uso del servicio de alimentos y bebidas ofertado por el

bar restaurante Nünna Chill Garden. En este sentido el Sr. David Sánchez Administrador del establecimiento, manifiesta que cada semana recibe a aproximadamente 210 personas, lo que permite establecer como promedio mensual de clientes la cantidad de 840 individuos.

De esta manera, se considera como población de estudio a los 840 turistas nacionales y/o extranjeros que visitan el establecimiento mensualmente; dicha población se constituye como una población finita, misma que a diferencia de la infinita no supera las 100.000 unidades (López & Fachelli, 2015).

Muestra

El estudio contempla una muestra indeterminada, misma que se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z_{α}^2 = nivel de confianza

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z_{α}^2 = 1.65

p= 0.5

q= 0.5 $n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$.

d= 5%

$$n= 206$$

2.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

En el desarrollo del estudio se aplicaron las modalidades de investigación documental y de campo. La investigación documental permitió dar cumplimiento al primer objetivo específico del estudio, el cual busca fundamentar teóricamente los sistemas de gestión de calidad y el mercado turístico de Baños de Agua Santa; esta etapa se dio a través de la revisión de material bibliográfico disponible en el repositorio digital, así como en otras fuentes fidedignas tales como artículos académicos, informes y libros

que sirvieron de base para el desarrollo de todo el proceso investigativo. Por su parte, la investigación de campo requirió el diseño de dos instrumentos de recolección de información *in situ*, tal es el caso de una encuesta de cuestionario estructurado y una lista de cotejo, las cuales se explican a continuación.

Instrumentos de recolección de datos cuantitativos: encuesta

A fin de cumplir con el segundo objetivo específico que pretende analizar el mercado turístico de Baños de Agua Santa se aplicó una encuesta de cuestionario estructurado que permitió analizar el sector de alimentos y bebidas bajo criterios de calidad, para lo cual se requirió la participación de turistas que han visitado Baños de Agua Santa y han hecho uso del servicio de alimentación en el establecimiento Nünna Chill Garden.

Análisis de validez y fiabilidad cualitativa

La validez cualitativa de la encuesta reside en que la misma se tomó del estudio de **Monroy y Urcádiz (2018)** el cual titula “*Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*”. Dicha encuesta, a su vez, es una adaptación de un cuestionario previamente validado por **Vera y Trujillo (2017)** y tiene como fin medir la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente mediante cinco dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida; mismas que a su vez comprenden 26 ítems (ver Anexo 1).

Análisis de validez y fiabilidad estadística

Por otro lado, a fin de reforzar la validez del instrumento se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach el cual permite determinar la ausencia de errores en el test, validando su consistencia interna y fiabilidad estadística. El resultado que arrojó el programa estadístico SPSS es de 0.952 (ver Tablas 9 y 10), lo que afirma que la encuesta es un instrumento de medición excelente (ver Tabla 11).

Tabla 9. *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	206	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	206	100,0

Tabla 10. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	26

Nota: Se corrobora el resultado en la Tabla 11

Tabla 11. Datos referenciales - alfa de Cronbach

Variación numérica	Interpretación
Entre 1,0 – 0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

Instrumentos de recolección de datos cualitativos: lista de cotejo

La lista de cotejo tiene el objetivo de reconocer los lineamientos que cumple o no el establecimiento Nünna Chill Garden frente a las Normas ISO 9001:2015, mismas que son el requisito principal para que la certificadora AENOR proporcione al establecimiento la certificación de calidad. En este sentido, para la elaboración del instrumento se consideraron los aspectos principales de la normativa señalada, a fin de analizar la realidad del establecimiento y proponer un plan de acciones que le permitan implantar un sistema de gestión de calidad adecuado a los requerimientos de la empresa certificadora AENOR; esto a fin de dar cumplimiento al tercer objetivo específico de este estudio. La lista de cotejo se tomó de Safety Culture, empresa orientada a la realización de auditorías internas a fin de verificar la adecuada implementación de SGC. El instrumento cuenta con 42 ítems distribuidos en siete dimensiones: contexto de la organización, liderazgo, planificación, apoyo, operación, evaluación del desempeño y mejora continua (ver Anexo 2).

2.5. Hipótesis

A fin de realizar la prueba de verificación se plantean la hipótesis alternativa H_1 y la nula H_0 :

H_1 : Los sistemas de calidad **si se relacionan** con el mercado turístico de Baños de Agua Santa.

H_0 : Los sistemas de calidad **no se relacionan** con el mercado turístico de Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Encuesta a turistas que visitan Baños de Agua Santa y hacen uso del servicio de alimentos y bebidas del establecimiento Nünna Chill Garden.

Dimensión A – Instalaciones

Ítem 1.

Las características físicas del restaurante son idóneas para mi comodidad.

Tabla 12. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	20	9,7	10,7
	Algo	46	22,3	33,0
	Bastante	73	35,4	68,4
	Mucho	65	31,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

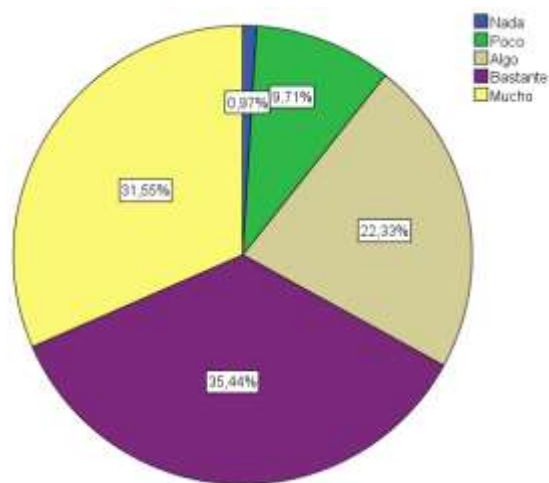


Figura 6. Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al el 1% consideran que las características físicas de Nünna Chill Garden son nada idoneas para su comodidad, 20 personas que conforman el 9,7% las consideran poco idóneas, 46 personas que corresponden al 22.3% consideran que son algo idoneas, mientras que 73 personas que

corresponden al 35,4% y 65 personas que corresponden al 31.6% las consideran bastante y muy idóneas respectivamente.

Interpretación:

La mayoría de encuestados sienten que las características físicas del restaurante son ideales para su confort, sin embargo el pequeño porcentaje que cree que no lo es posiblemente no tuvo acceso a una mesa de su agrado o existió algún aspecto que le cause incomodidad durante su estadía.

Ítem 2.

El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad.

Tabla 13. Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco	12	5,8	5,8	5,8
Algo	62	30,1	30,1	35,9
Bastante	73	35,4	35,4	71,4
Mucho	59	28,6	28,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

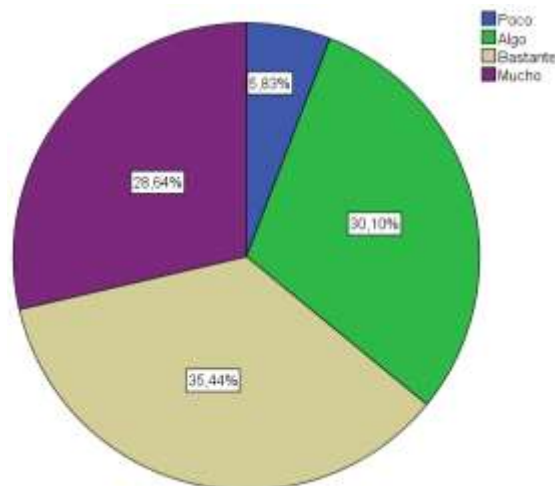


Figura 7. Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De la totalidad de encuestados 12 personas que corresponden al 5.8% consideran que el confort en el mobiliario y espacios propician poco su comodidad en el restaurante,

62 personas que corresponden al 30.1% piensan que dichos aspectos propician algo su comodidad, mientras que 73 personas que corresponden al 35.4% y 59 personas que corresponden al 28.6% manifiestan que son los aspectos mencionados son bastante y muy propicios respectivamente.

Interpretación:

Un alto porcentaje de encuestados considera que el mobiliario y los espacios son entre bastante y muy propicios para su comodidad, esto puede deberse a múltiples aspectos relacionados con los gustos personales del cliente, sin embargo, existe la posibilidad de que no haya existido suficiente mobiliario en algún momento, lo que provocó un descontento o incomodidad.

Ítem 3.

La limpieza de las instalaciones es de mi total agrado.

Tabla 14. Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	8	3,9	3,9
	Algo	55	26,7	30,6
	Bastante	83	40,3	70,9
	Mucho	60	29,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

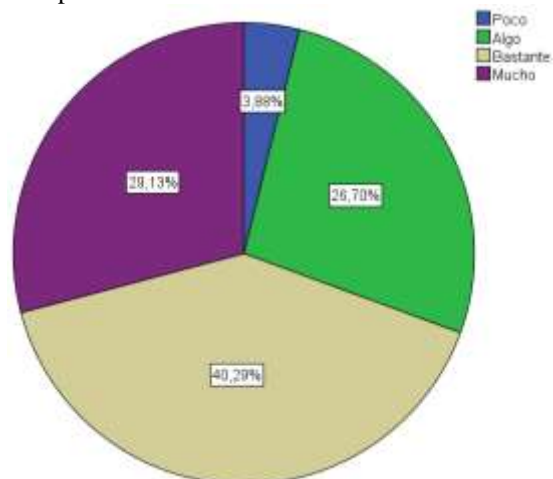


Figura 8. Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Para 8 personas que corresponden al 3.9% de los encuestados la limpieza de las instalaciones es un poco de su agrado, para 55 personas que corresponden al 26.7% es algo de su agrado, para 83 personas que corresponden al 40.3% es bastante de su agrado y finalmente, 60 personas que corresponden al 29.1% consideran que es mucho de su agrado.

Interpretación:

Un porcentaje considerable de turistas considera que la limpieza de las instalaciones es bastante agradable, sin embargo, existen pocas personas que consideran que no es de su total agrado lo cual puede deberse a algún tipo de experiencia negativa con este aspecto relacionado a la limpieza de las instalaciones.

Ítem 4.

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a las INSTALACIONES del restaurante?

Tabla 15. Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	6	2,9	2,9
	Algo	38	18,4	21,4
	Bastante	96	46,6	68,0
	Mucho	66	32,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

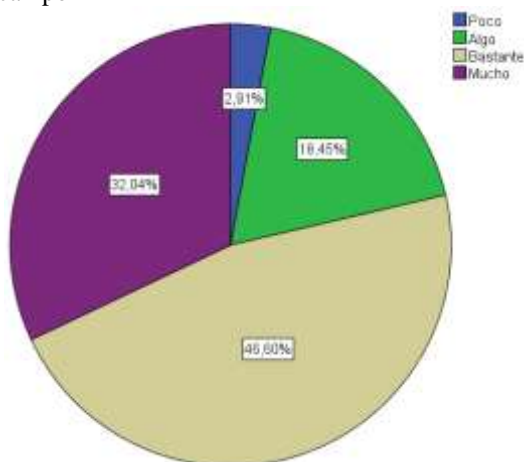


Figura 9. Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De todos los encuestados 6 personas que corresponden al 2.91% manifiestan que se sienten poco satisfechas con las instalaciones del establecimiento, 38 personas que corresponden al 18.4% se sienten algo satisfechas con las instalaciones, mientras que 96 personas que corresponden al 46.6% y 66 personas que corresponden al 32% se sienten bastante y muy satisfechas respectivamente.

Interpretación:

La mayoría de encuestados se siente bastante satisfecho con la comodidad que brindan las instalaciones del establecimiento, lo que permite comprender que las mismas se adaptan a las necesidades y expectativas de gran parte de su demanda.

Dimensión B – Accesibilidad

Ítem 1.

El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad.

Tabla 16. Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	20	9,7	10,7
	Algo	51	24,8	35,4
	Bastante	65	31,6	67,0
	Mucho	68	33,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

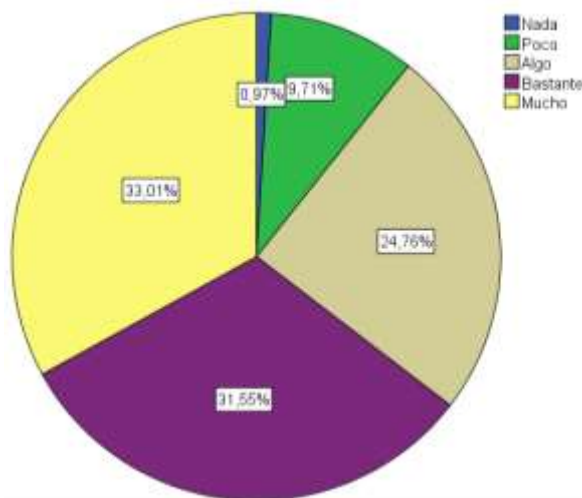


Figura 10. Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De todos los encuestados 2 personas que corresponden al 1% de los encuestados consideran que el establecimiento no se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad, 20 personas que corresponden al 9.7% considera que el establecimiento es poco bien ubicado, 51 personas que corresponden al 24.8% consideran que es algo bien ubicado, 65 personas que corresponden al 31.6% manifiesta que es bastante bien situado; mientras que 68 personas que corresponden al 33% expresan que es muy bien ubicado.

Interpretación:

Un número considerable de turistas expresa que el sitio está entre bastante y muy bien ubicado, sin embargo dicho número no abarca la mayoría de encuestados y por lo tanto se entiende que la ubicación es un aspecto un poco desfavorable para el establecimiento, esto puede deberse a que el mismo se encuentra en una zona no muy céntrica de la ciudad lo que para algunos puede resultar satisfactorio mientras que para otros no.

Ítem 2.

En el restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta y efectivo)

Tabla 17. Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	14	6,8	6,8
	Algo	56	27,2	34,0
	Bastante	54	26,2	60,2
	Mucho	82	39,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

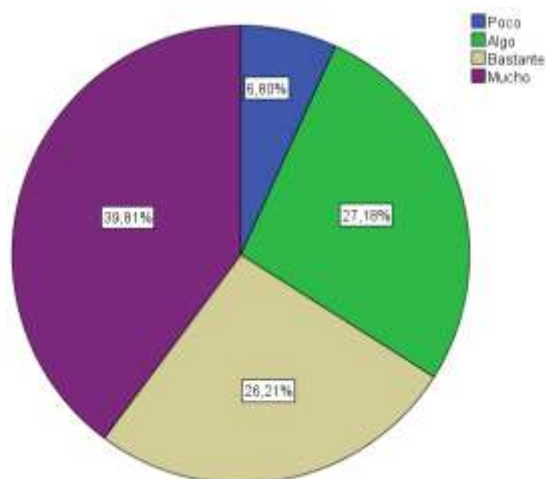


Figura 11. Pregunta 6
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 14 personas que corresponden al 6.8% consideran que la existencia de opciones de pago es muy poca; 56 personas que corresponden al 27.2% manifiestan que las opciones de pago son algo diversas; mientras tanto 54 personas que corresponden al 26.2% y 82 personas que corresponden al 39.8% consideran que las opciones son bastante y muy diversas respectivamente.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados coincide en que las opciones de pago son muy diversas. El porcentaje de personas que expresó que no existen opciones diversas es mínimo y probablemente se debe a que no encontraron el método de pago que requerían.

Ítem 3.

En el restaurante hay facilidades de estacionamiento.

Tabla 18. Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	6	2,9	2,9	2,9
Poco	30	14,6	14,6	17,5
Algo	71	34,5	34,5	51,9
Bastante	64	31,1	31,1	83,0
Mucho	35	17,0	17,0	100,0
Válidos	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

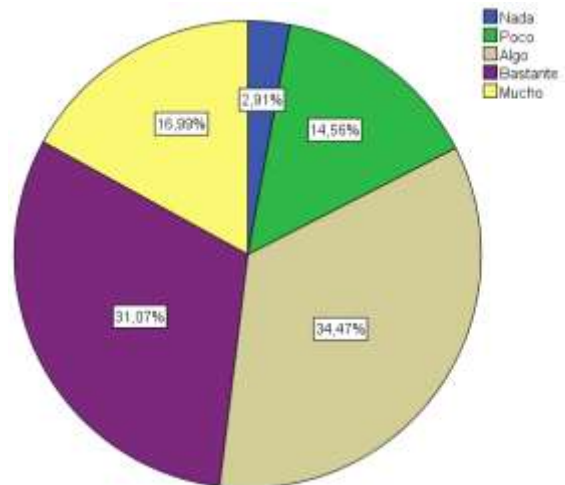


Figura 12. Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del porcentaje total de encuestados, 6 personas que corresponden al 2.9% consideran que no hay facilidades de estacionamiento, 30 personas que corresponden al 14.6% expresan que hay pocas facilidades, 71 personas que corresponden al 34.5% manifiestan que hay algunas facilidades; 64 personas que corresponden al 31.1% dan a conocer que existen bastante facilidades y finalmente, 35 personas que corresponden al 17% señalan que hay muchas facilidades.

Interpretación:

La mayoría de encuestados considera que existen algunas facilidades de establecimiento mientras que un pequeño grupo señala que existen bastantes y muchas facilidades. Esto podría deberse a que ciertas personas no tuvieron acceso al parqueadero porque se encontraba lleno o a su vez no recibieron información adecuada sobre las facilidades de estacionamiento existentes por parte del personal.

Ítem 4.

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la ACCESIBILIDAD del establecimiento?

Tabla 19. Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	4	1,9	1,9
	Poco	8	3,9	5,8
	Algo	52	25,2	31,1
	Bastante	83	40,3	71,4
	Mucho	59	28,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

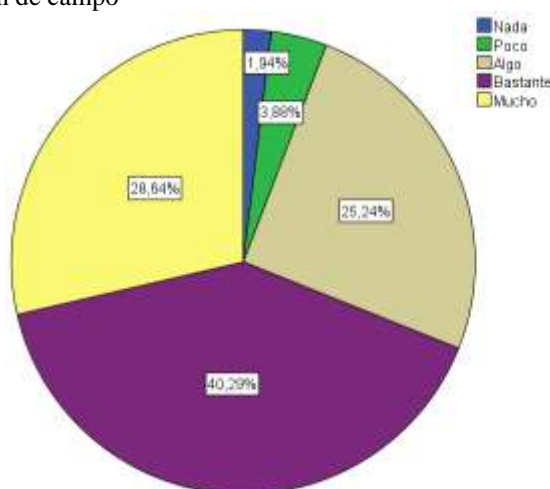


Figura 13. Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 4 personas que corresponden al 1.9% se sienten nada satisfechas con la accesibilidad del establecimiento, 8 personas que corresponden al 3.9% se consideran poco satisfechas, 52 personas que corresponden al 25.2% se manifiestan algo satisfechas, 83 personas que corresponden al 40.3% expresan que se sienten bastante satisfechos y finalmente, 59 personas que corresponden al 28.6% se sienten muy satisfechos.

Interpretación:

La mayoría de encuestados expresa que se sienten entre bastante y muy satisfechos, sin embargo, es importante tomar las consideraciones de esta dimensión para satisfacer

las necesidades y requerimientos de los otros porcentajes que no se siente del todo satisfechos.

Dimensión C – Capital Humano

Ítem 1.

Al llegar al restaurante me ofrecen un trato cordial en la bienvenida.

Tabla 20. Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	4	1,9	2,9
	Algo	67	32,5	32,5
	Bastante	67	32,5	68,0
	Mucho	66	32,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

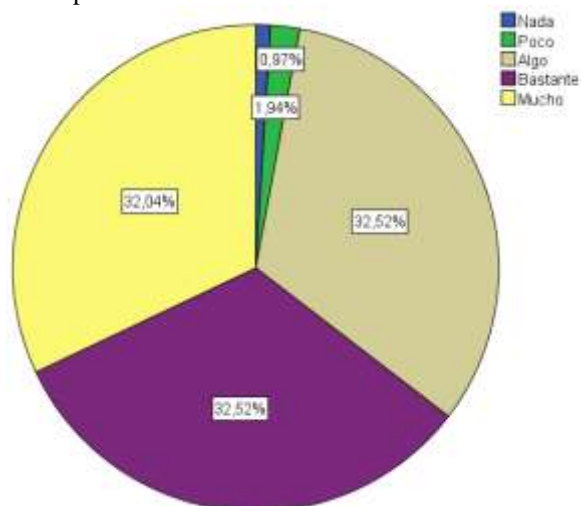


Figura 14. Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% consideran que el trato que se le ofrece a su llegada al restaurante no es cordial; 4 personas que corresponden al 1.9% manifiestan que el trato es algo cordial, 67 personas que corresponden al 32.5% consideran que el trato es algo cordial; mientras tanto, 67 personas que corresponden al 32.5% y 66 personas que corresponden al 32% expresan que el trato es bastante y muy cordial respectivamente.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados coincide en que el trato que se le ofrece a su llegada es entre algo y muy cordial, por lo tanto, es importante considerar la capacitación al personal en cuanto a servicio al cliente para así mejorar la prestación del servicio en el establecimiento.

Ítem 2.

El aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista.

Tabla 21. Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	8	3,9	4,9
	Algo	45	21,8	26,7
	Bastante	83	40,3	67,0
	Mucho	68	33,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

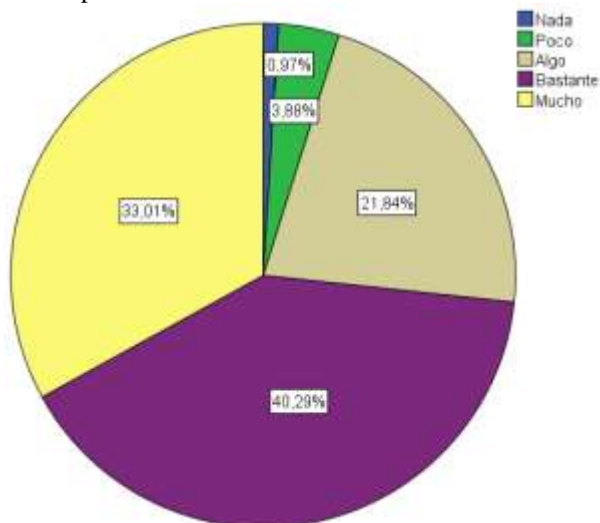


Figura 15. Pregunta 10
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De todos los encuestados, 2 personas que corresponden al 1% han contestado que el aspecto físico del personal que brinda el servicio no es agradable a la vista, mientras tanto, 8 personas que corresponden al 3.9.% consideran que es poco agradable, 45 personas que corresponden al 21.8% expresan que es algo agradable, y 83 personas

que corresponden al 40.3% y 68 personas que corresponden al 33% expresan que es bastante y muy agradable respectivamente.

Interpretación:

Más del 50% de encuestados afirma que el aspecto físico del personal que brinda el servicio es entre bastante y muy agradable mientras que un bajo porcentaje de los mismos expresa que el aspecto físico es entre nada y poco agradable.

Ítem 3.

El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante.

Tabla 22. Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	4	1,9	1,9
	Algo	37	18,0	19,9
	Bastante	103	50,0	69,9
	Mucho	62	30,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

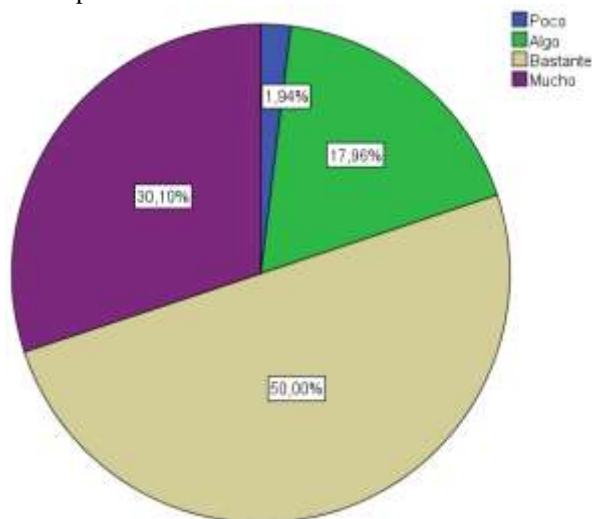


Figura 16. Pregunta 11
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 4 personas que corresponden al 1.9% expresan que el personal no conoce nada sobre los alimentos ofertados por el restaurante, 37 personas

que corresponden a 18% manifiestan que el personal conoce algo sobre los alimentos ofertados, mientras tanto 103 personas que corresponden al 50% y 62 personas que corresponden al 30.1% consideran que el personal conoce entre bastante y mucho sobre los alimentos que se ofertan.

Interpretación:

Un mayor número de encuestados coincide en que el personal conoce entre bastante y mucho sobre los alimentos que se ofrecen en el establecimiento, sin embargo, esto no deja a un lado la necesidad de brindar al personal correspondiente toda la información necesaria a fin de que el mismo conozca a profundidad la oferta gastronómica del restaurante.

Ítem 4.

El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio solicitado en el restaurante.

Tabla 23. Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	6	2,9	2,9	2,9
Algo	51	24,8	24,8	27,7
Válidos Bastante	79	38,3	38,3	66,0
Mucho	70	34,0	34,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

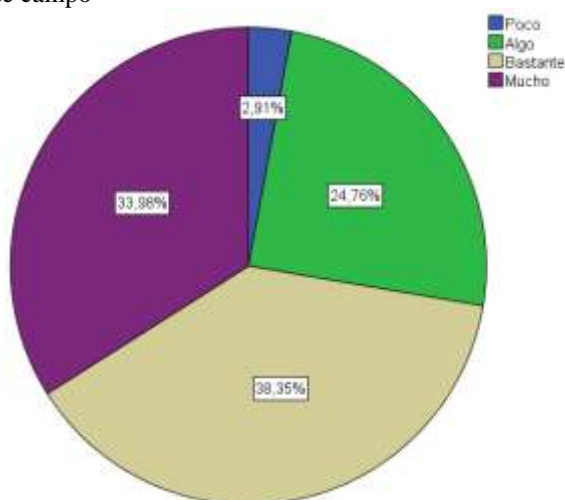


Figura 17. Pregunta 12
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De la totalidad de encuestados, 6 personas que corresponden al 2.9% afirman que el personal no atiende eficientemente sus demandas de servicio en el restaurante, 51 personas que corresponden al 24.8% consideran que la atención es algo eficiente, finalmente, 79 personas que corresponden al 38.3% y 70 personas que corresponden al 34% dan a conocer que es bastante y muy eficiente respectivamente.

Interpretación:

El 72.3% de los encuestados coincide en que la atención del personal es entre bastante y muy eficiente, sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, la capacitación del personal es fundamental a la hora de brindar buenos estándares de calidad en un establecimiento.

Ítem 5.

El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades.

Tabla 24. Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	4	1,9	2,9
	Algo	26	12,6	15,5
	Bastante	90	43,7	59,2
	Mucho	84	40,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

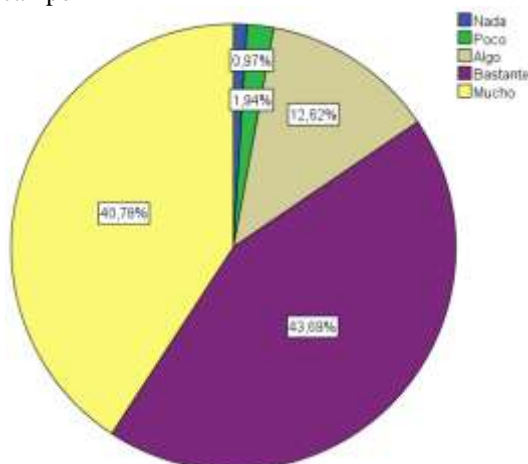


Figura 18. Pregunta 13
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% y 4 personas que corresponden al 1.9% consideran que el personal lo atiende con nada o poca familiaridad y entendimiento de sus necesidades; 26 personas que corresponden al 12.6% expresan que el trato del personal es algo familiar, 90 personas que corresponden al 43.7% señalan que el trato es bastante familiar y, finalmente, 84 personas que corresponden al 40.8% afirman que el trato es muy familiar.

Interpretación:

Casi todos los encuestados coinciden en que el trato del personal es entre bastante y muy familiar, por otro lado, apenas el 2% considera todo lo contrario. La justificación recae en las experiencias que se llevan los clientes, las cuales dependen también de sus percepciones personales frente a las actividades y/o acciones del personal.

Ítem 6.

¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por el CAPITAL HUMANO del restaurante?

Tabla 25. Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	2	1,0	1,0	1,0
Algo	29	14,1	14,1	15,0
Válidos Bastante	103	50,0	50,0	65,0
Mucho	72	35,0	35,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

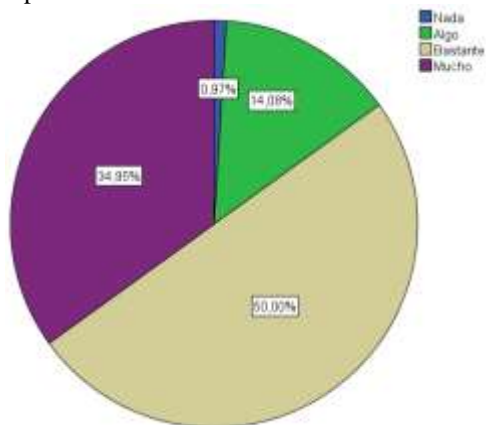


Figura 19. Pregunta 14
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% señalan que se sienten nada satisfechos por el capital humano del restaurante mientras que 29 personas que corresponden al 14.1% expresan que se sienten algo satisfechos, 103 personas que corresponden al 50% indican que se sienten bastante satisfechos y 72 personas que corresponden al 35% se sienten muy satisfechos.

Interpretación:

El 85% de encuestados manifiesta que se siente entre bastante y muy satisfechos por el personal del restaurante, sin embargo es importante tomar en cuenta las necesidades y expectativas de ese 15% que expresa inconformidad.

Dimensión D – Atmósfera

Ítem 1.

La iluminación del restaurante es adecuada y confortable.

Tabla 26. Pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	6	2,9	3,9
	Algo	56	27,2	31,1
	Bastante	70	34,0	65,0
	Mucho	72	35,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

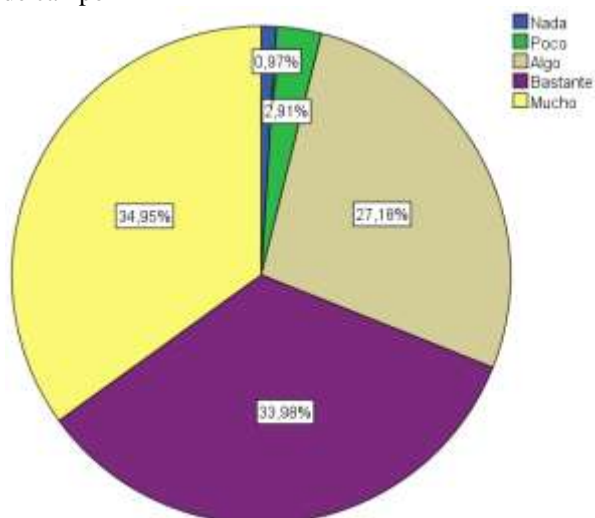


Figura 20. Pregunta 15
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del porcentaje total de encuestados el 1% considera que la iluminación del restaurante es nada adecuada y confortable; así mismo, el 2.9% manifiesta que es poco adecuada y confortable, el 27.2% afirma que es algo adecuada y confortable; mientras tanto, el 34% y 35% sostiene que es bastante y muy confortable respectivamente.

Interpretación:

Más del 50% de encuestados considera que la iluminación del establecimiento es entre bastante y muy adecuada y confortable; esto varía en un bajo porcentaje de encuestados que considera que la iluminación no es la óptima para su comodidad.

Ítem 2.

La música de fondo, así como los monitores de televisión son acorde al tipo de restaurante.

Tabla 27. Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco	10	4,9	4,9
	Algo	36	17,5	22,3
Válidos	Bastante	81	39,3	61,7
	Mucho	79	38,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

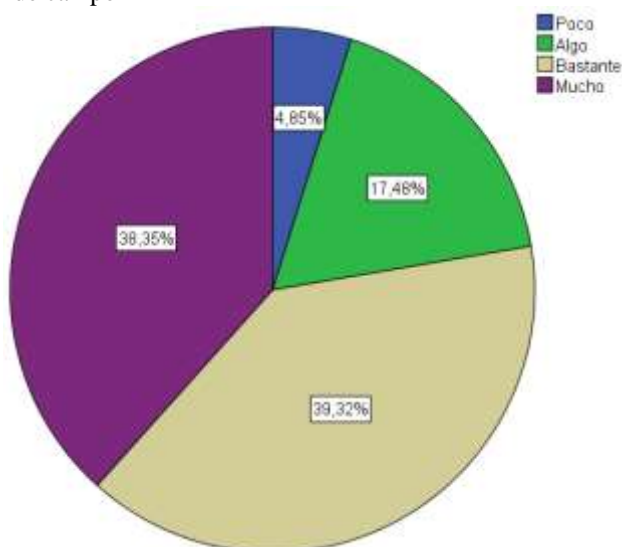


Figura 21. Pregunta 16
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 10 personas que corresponden al 4.9% y 36 personas que corresponden al 17.5% dan a conocer que la música de fondo y las pantallas están poco y algo acordes al tipo de restaurante respectivamente; mientras tanto, 81 personas que corresponden al 39.3% y 79 personas que corresponden al 38.3% consideran que, por el contrario, que dichos elementos son bastante y muy acordes al tipo de establecimiento en cuestión.

Interpretación:

Más del 75% de encuestados se siente conforme con la música de fondo y pantallas de televisión, esto esta relacionado a los gustos y preferencias de cada persona, sin embargo, como ya se menciona, existe un mayor número de encuestados que se sienten conformes.

Ítem 3.

Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante.

Tabla 28. Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	1,0	1,0
	Algo	30	14,6	15,5
	Bastante	84	40,8	56,3
	Mucho	90	43,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

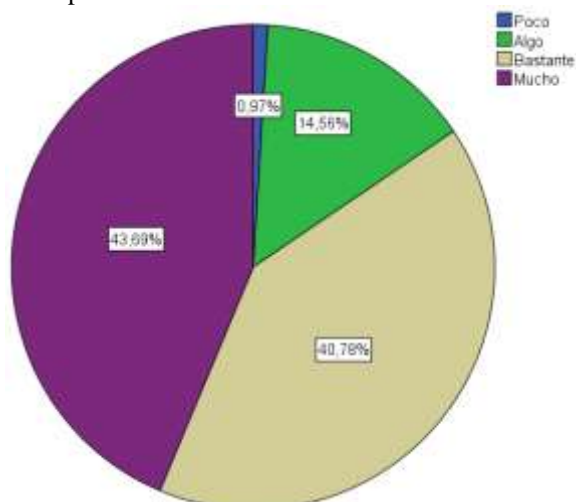


Figura 22. Pregunta 17
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del porcentaje total de encuestados, el 1% afirma que se siente poco cómodo con el tipo de clientes que asisten al establecimiento, mientras tanto, un 14.6% considera que se siente algo cómodo, un 40.8% expresa que se siente bastante cómodo y finalmente, un 43.7% indica que se siente muy cómodo con el tipo de clientes que visitan el restaurante.

Interpretación:

El 84.5% de encuestados concuerda en que se sienten entre bastante y muy cómodos con el tipo de clientes que asisten al establecimiento, por ello se deduce que el porcentaje de personas que no se siente cómodo se debe a casos puntuales.

Ítem 4.

Al entrar al restaurante la percepción de olores es agradable a mi persona.

Tabla 29. *Pregunta 18*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco	4	1,9	1,9
	Algo	46	22,3	24,3
Válidos	Bastante	79	38,3	62,6
	Mucho	77	37,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

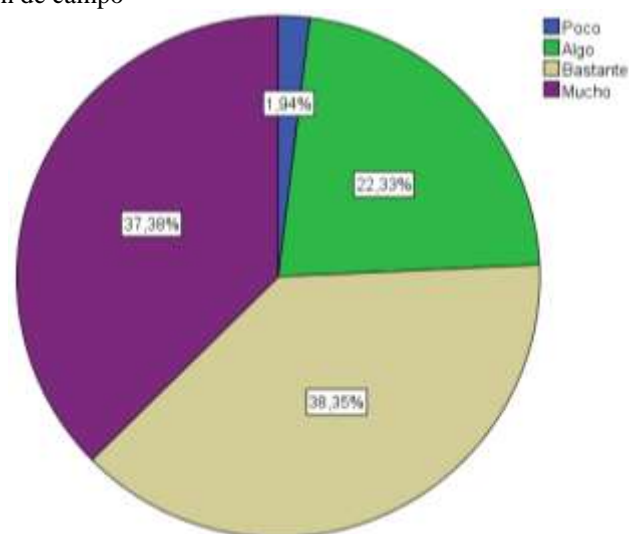


Figura 23. *Pregunta 18*
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del porcentaje total de encuestados, 1 1.9% señala que al entrar al restaurante la percepción de olores es poco agradable para ellos, mientras que un 22.3% manifiesta que es algo agradable, un 38.3% expresa que es bastante agradable y por último, un 37.4% da a conocer que es muy agradable.

Interpretación:

Más del 75% coincide en que la percepción de olores al entrar al restaurante es entre bastante y muy agradable, mientras que el 25% restante considera que dicha percepción es entre poco y algo agradable, probablemente se requiera implementar o mejorar un sistema de eliminación de olores producidos en la elaboración de alimentos.

Ítem 5.

El clima del restaurante es propicio para mi total comodidad.

Tabla 30. Pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco	2	1,0	1,0
	Algo	44	21,4	22,3
Válidos	Bastante	82	39,8	62,1
	Mucho	78	37,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

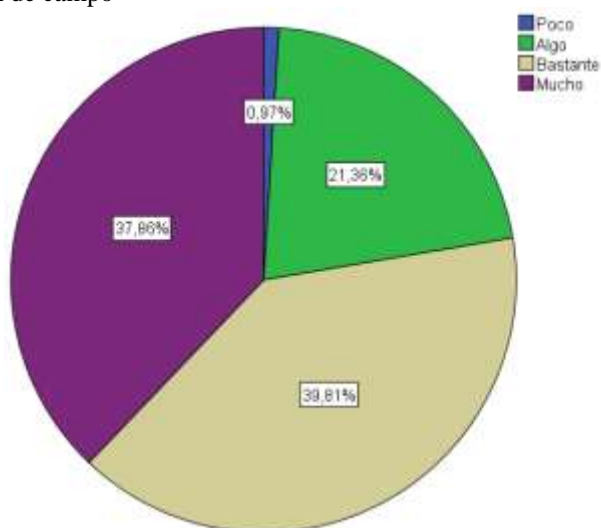


Figura 24. Pregunta 19
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% consideran que el clima del restaurante es nada propicio para su comodidad, por otro lado, 44 personas que corresponden al 21.4% indican que es algo apropiado, 82 personas que corresponden al 39.8% manifiestan que es bastante apropiado y 78 personas que corresponden al 37.9% afirman que es muy apropiado.

Interpretación:

La mayoría de encuestados considera que el clima en el restaurante es bastante o muy apropiado para su comodidad pese a un bajo porcentaje que considera todo lo contrario, esto puede deberse a situaciones en el entorno del establecimiento que le causaron incomodidad.

Ítem 6.

¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por la ATMÓSFERA del restaurante?

Tabla 31. Pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	1,0	1,0
	Algo	32	15,5	16,5
	Bastante	96	46,6	63,1
	Mucho	76	36,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

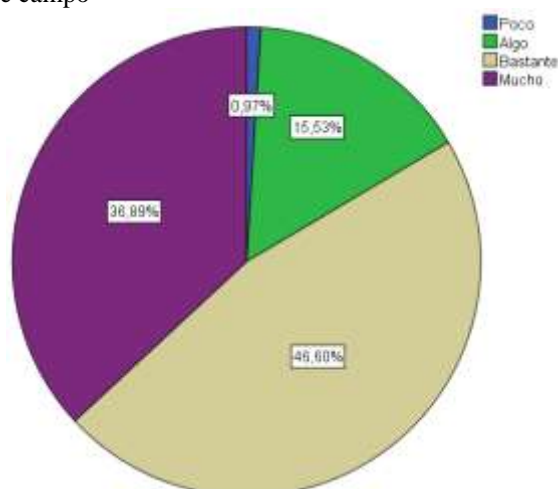


Figura 25. Pregunta 20
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% indican que se sienten poco satisfechos por la atmósfera o ambiente del restaurante mientras que 32 personas que corresponden al 15.5% se sienten algo satisfechos. Por otro lado, 96 personas que corresponden al 46.6% y 76 personas que corresponden al 36.9% expresan que se sienten entre bastante y muy satisfechos respectivamente.

Interpretación:

Más del 80% de encuestados se siente entre bastante y muy satisfecho con la atmósfera del restaurante mientras que el 20% restante no lo está del todo. Esto, como se pudo ver a lo largo de esta dimensión se debe a consideraciones personales de los clientes frente a diferentes aspectos de la actividad diaria del establecimiento.

Dimensión E – Comida

Ítem 1.

Los alimentos y bebidas del restaurante tienen un sabor y olor agradable.

Tabla 32. Pregunta 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	4	1,9	1,9
	Algo	30	14,6	16,5
	Bastante	112	54,4	70,9
	Mucho	60	29,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

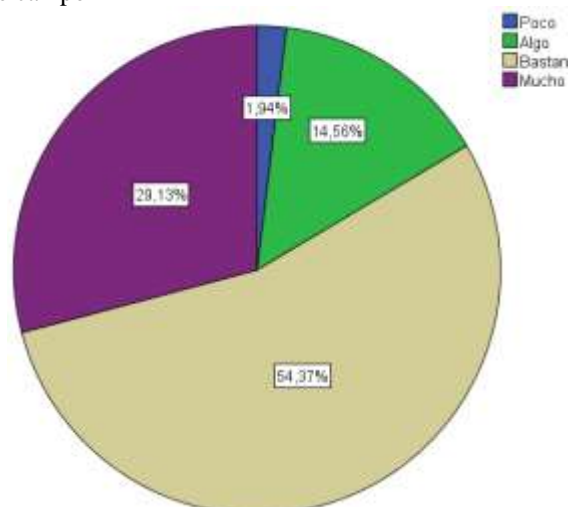


Figura 26. Pregunta 21

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del porcentaje total de encuestados, el 1.9% considera que los alimentos y bebidas ofertados en el restaurante tienen un sabor y olor poco agradables, mientras tanto, el 14.6% señala que son algo agradables, el 54.4% expresa que son bastante agradables y el 29.1% indica que son muy agradables.

Interpretación:

Más del 80% de encuestados afirma que el sabor y olor de los alimentos que se ofertan en el restaurante son entre bastante y muy agradables. Así mismo, un 20% aproximadamente considera que son entre poco y algo agradables, lo cual puede deberse a cuestiones tanto de preparación por parte del restaurante o por percepción y gustos personales.

Ítem 2.

La presentación de los alimentos es muy atractiva.

Tabla 33. Pregunta 22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	1,0	1,0
	Algo	28	13,6	14,6
	Bastante	70	34,0	48,5
	Mucho	106	51,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

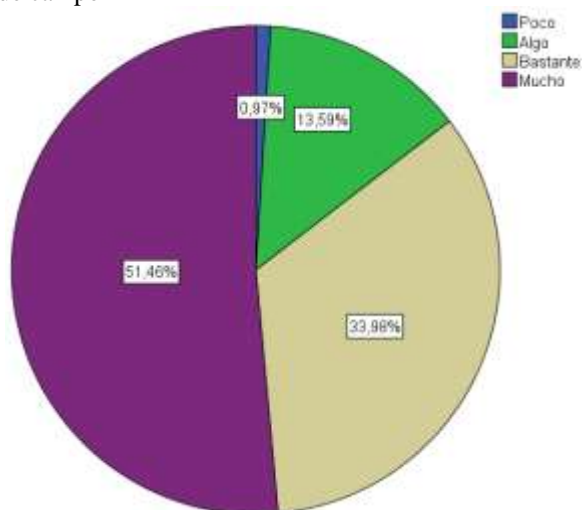


Figura 27. Pregunta 22
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% indican que la presentación de los alimentos no es atractiva, 28 personas que corresponden al 13.6% expresan que es algo atractiva, mientras que por el contrario, 70 personas que corresponden al 34% y 106 personas que corresponden al 51% considera que es entre bastante y muy atractiva.

Interpretación:

Para el 85% de encuestados la presentación de los alimentos es entre bastante y muy atractiva, lo que permite verificar que el establecimiento ofrece un servicio con buenos estándares de calidad en la preparación de alimentos y bebidas.

Ítem 3.

Los alimentos ofertados por el restaurante se perciben limpios y desinfectados

Tabla 34. Pregunta 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	6	2,9	3,9
	Algo	22	10,7	14,6
	Bastante	108	52,4	67,0
	Mucho	68	33,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

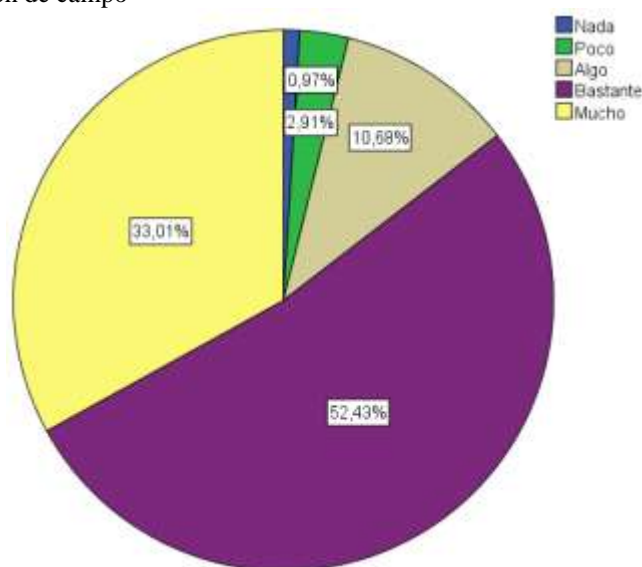


Figura 28. Pregunta 23
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del porcentaje total de encuestados, el 1% expresa que los alimentos que se ofertan no se perciben limpios y desinfectados, mientras tanto, el 2.9% y 10.7% indica que los alimentos se perciben poco y algo limpios respectivamente. Por otro lado, el 52.4% manifiesta que los alimentos se perciben bastante limpios y el 33% considera que se ven muy limpios y desinfectados.

Interpretación:

Casi todos los encuestados coinciden en que los alimentos que se ofertan en el restaurante se perciben entre bastante y muy limpios y desinfectados, sin embargo es importante considerar que el pequeño porcentaje que expresa lo contrario posiblemente pasó una situación desagradable para dar esa respuesta.

Ítem 4.

Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato.

Tabla 35. Pregunta 24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1,0	1,0
	Poco	2	1,0	1,9
	Algo	20	9,7	9,7
	Bastante	78	37,9	37,9
	Mucho	104	50,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

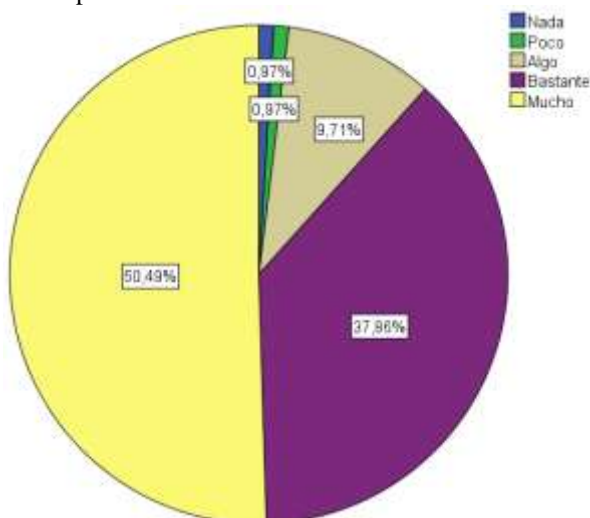


Figura 29. Pregunta 24
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 4 personas que corresponden al 2% manifiestan que los alimentos y bebidas cuentan con un aroma poco o nada agradable al olfato, mientras tanto, 20 personas que corresponden al 9.7% considera que cuentan con un aroma algo agradable y, por el contrario, 78 personas que corresponden al 37.9% y 104 personas que corresponden al 50.5% expresan que los alimentos y bebidas cuentan con un aroma bastante y muy agradable respectivamente.

Interpretación:

El mayor número de encuestados considera que el aroma de los alimentos y bebidas que se ofertan son muy agradables al olfato, mientras que un bajo porcentaje de encuestados indica todo lo contrario, lo cual, como ya se ha mencionado, tiene que ver con cuestiones de percepción personal más que con métodos de preparación de alimentos.

Ítem 5.

Los alimentos presentan una temperatura adecuada para su consumo.

Tabla 36. Pregunta 25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	4	1,9	1,9
	Algo	28	13,6	15,5
	Bastante	96	46,6	62,1
	Mucho	78	37,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

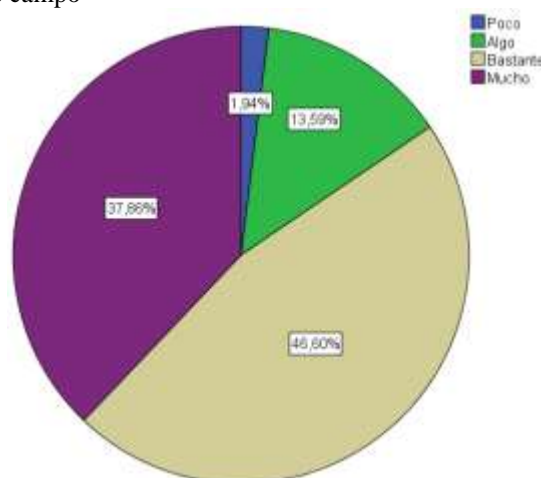


Figura 30. Pregunta 25
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 4 personas que corresponden al 1.9% de encuestados señalan que los alimentos no presentan una temperatura adecuada para su consumo, mientras que 28 personas que corresponden al 13.6% consideran que la temperatura es algo adecuada. Por otro lado, 96 personas que corresponden al 46.6% indican que es bastante adecuada y 78 personas que corresponden al 37.9% expresan que es muy adecuada.

Interpretación:

La mayoría de encuestados coincide en que la temperatura de los alimentos es bastante y muy adecuada, sin embargo existen casos puntuales que, aunque sean pocos, deben ser considerados para brindar una mejor atención evitando servir comida muy caliente o muy fría.

Ítem 6.

¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por la COMIDA del restaurante?

Tabla 37. Pregunta 26

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	2	1,0	1,0	1,0
Algo	26	12,6	12,6	13,6
Válidos Bastante	70	34,0	34,0	47,6
Mucho	108	52,4	52,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

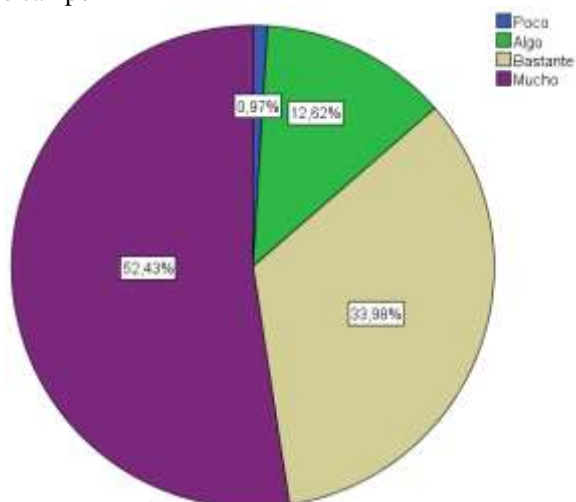


Figura 31. Pregunta 26
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de encuestados, 2 personas que corresponden al 1% manifiestan que se sienten poco satisfechas por la comida del lugar, mientras que 26 personas que corresponden al 12.6% expresan que se sienten algo satisfechos. Así mismo, 70 personas que corresponden al 34% y 108 personas que corresponden al 52.4% indican que se sienten entre bastante y muy satisfechos con la oferta gastronómica del restaurante.

Interpretación:

Más del 50% de encuestados se siente muy satisfecho con la comida del establecimiento, pues ofrecen variedad de platillos que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.

Discusión:

Al analizar la calidad percibida por los turistas que visitan el establecimiento Nünna Chill Garden se tomaron en cuenta cinco dimensiones o criterios importantes: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida.

De acuerdo con **Vera & Trujillo (2017)**, las instalaciones son un aspecto intangible muy influyente en la percepción de calidad que tiene una persona tras su experiencia en un determinado establecimiento. En este contexto, las respuestas proporcionadas por los clientes indican que Nünna Chill Garden es un establecimiento cuyas características físicas, así como el mobiliario y espacios brindan altos niveles de confort y comodidad, por lo que se sienten muy satisfechos.

Por otro lado, la accesibilidad es otro aspecto físico que a criterio de **Monroy & Urcádiz (2018)** tiene mucho que ver con la buena ubicación del establecimiento y las facilidades que ofrece. De esta manera, las respuestas proporcionadas por los encuestados permiten afirmar que el establecimiento se encuentra bastante bien

ubicado en la ciudad y que tiene ciertas opciones de pago. Sin embargo, en cuanto a las facilidades de estacionamiento se percibe una deficiencia que puede relacionarse a la falta de espacio, por lo que es importante buscar estrategias que permitan solucionar dicho inconveniente.

De acuerdo con **Vera & Trujillo (2017)**, el capital humano es primordial en la prestación de cualquier servicio, por lo tanto, su correcta participación influirá de sobremanera en la calidad que perciben los clientes; es en el trato que se les brinda donde reside la oportunidad de fidelizar un cliente. En este punto, el establecimiento en estudio, de acuerdo con las respuestas recibidas por parte de los encuestados, posee un equipo de colaboradores óptimo que brindan un buen trato a los clientes, aportando buena imagen al restaurante a través de sus conocimientos y sus aptitudes.

En cuanto a la atmósfera, esta se relaciona al ambiente que el consumidor percibe en un establecimiento mientras hace uso de un servicio, en este caso los encuestados han manifestado que el ambiente es muy confortable y que, se sienten bastante satisfechos con el mismo. Por último, las formas de preparación de los alimentos y bebidas, y todo lo que esto involucra, es fundamental para un restaurante que pretende alcanzar buenos estándares de calidad (**Castellucci, 2009**). En este sentido, se puede afirmar que para los encuestados, la oferta gastronómica de Nünna Chill Garden tiene sabores y olores agradables, con una buena presentación y que satisface adecuadamente sus necesidades y expectativas.

3.1.2. Lista de cotejo Normas ISO 9001:2015 para Nünna Chill Garden

Tabla 38. *Lista de cotejo*

Establecimiento:	Nünna Chill Garden			
Categoría:	Restaurante 1 tenedor			
Ubicación:	Baños de Agua Santa			
Contexto de la organización				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
1. ¿Se han determinado todos los problemas externos e internos que son relevantes para el propósito de su organización y el logro de la satisfacción del cliente y la dirección estratégica de la organización?	X			La empresa cuenta con un análisis FODA.
2. ¿Se han determinado las necesidades y expectativas de las partes interesadas que son relevantes para el SGC?		X		
3. ¿Se determinó el alcance de su SGC teniendo en cuenta todas las cuestiones externas e internas, las necesidades de las partes interesadas y el alcance de sus productos y servicios?		X		
4. ¿Está establecido su SGC, e incluye una descripción de los procesos requeridos y su secuencia e interacción?		X		
5. ¿Se han establecido los criterios para la gestión de estos procesos y su interacción?		X		
6. ¿Se han establecido todas las responsabilidades, métodos, mediciones e indicadores de desempeño relacionados necesarios para garantizar la operación y el control efectivos?		X		
Liderazgo				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
7. ¿La alta dirección ha asumido la responsabilidad de la eficacia del SGC?		X		
8. ¿Se han establecido y comunicado la política y los objetivos del SGC, que sean compatibles con la dirección estratégica de la organización?		X		
9. ¿Se han establecido los objetivos a nivel departamental e individual relevante con la empresa?		X		
10. ¿Se han integrado los requisitos del SGC en los procesos de negocio y la dirección ha promovido la conciencia del enfoque de procesos?		X		
11. ¿Se han determinado, cumplido y comunicado a toda la organización los requisitos del cliente y los requisitos legales y reglamentarios aplicables?	X			
12. ¿Se han establecido los riesgos y oportunidades que son relevantes para el SGC?		X		
13. ¿La organización ha establecido y comunicado las responsabilidades y autoridades para el funcionamiento eficaz del SGC?		X		

Planificación				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
14. ¿Se han establecido los riesgos y oportunidades que deben abordarse para garantizar que el SGC pueda lograr los resultados previstos?		X		
15. ¿La organización ha planificado acciones para abordar estos riesgos y oportunidades y las ha integrado en los procesos del sistema?		X		
16. ¿Existe un proceso definido para determinar la necesidad de cambios en el SGC y gestionar su implementación?		X		
Apoyo				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
17. ¿La organización ha determinado y proporcionado los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del SGC (incluidos los requisitos de personal, medioambientales y de infraestructura)?		X		
18. ¿Se utiliza el seguimiento o la medición para demostrar la conformidad de los productos y servicios con los requisitos especificados?		X		
19. ¿La organización ha determinado los conocimientos necesarios para la operación de sus procesos y el logro de la conformidad de los productos y servicios e implementó un proceso de lecciones aprendidas?		X		
20. ¿Se ha asegurado la organización de que las personas que pueden afectar el desempeño del SGC sean competentes sobre la base de la educación, la formación o la experiencia adecuadas, o ha tomado medidas para garantizar que esas personas puedan adquirir la competencia necesaria?	X			Capacitaciones al personal en atención al cliente. El personal cuenta con los conocimientos necesarios.
21. ¿Se ha establecido la información documentada requerida por el estándar y necesaria para la implementación y operación efectivas del SGC?		X		
Operación				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
22. ¿Existe un proceso definido para la provisión de productos y servicios que cumplan con los requisitos definidos por el cliente?	X			Flujograma de procesos.
23. ¿Hay algún cambio planeado?		X		
24. ¿Se gestionan y controlan los procesos subcontractados?			X	
25. ¿Existe un proceso definido para revisar y comunicarse con los clientes en relación con la información relacionada con productos y servicios, consultas, contratos o manejo de pedidos?	X			Redes sociales, teléfonos de contacto y atención personalizada.
26. ¿Se lleva a cabo esta revisión antes del compromiso de la organización de suministrar productos y servicios?	X			

27. ¿Diseñas y desarrollas productos o servicios?	X			
28. ¿Se asegura de que los procesos, productos y servicios proporcionados externamente se ajusten a los requisitos especificados?	X			
29. ¿Tiene criterios para la evaluación, selección, seguimiento del desempeño y reevaluación de proveedores externos?		X		
30. ¿Tiene métodos efectivos para garantizar la trazabilidad durante el proceso de operación?	X			Supervisión
31. ¿Se utiliza la propiedad de clientes o proveedores externos en la provisión del producto o servicio?		X		
32. ¿Existe algún requisito para las actividades posteriores a la entrega asociadas con los productos y servicios, como garantía, servicios de mantenimiento, reciclaje o disposición final?			X	
33. ¿Se gestionan las salidas de los procesos no conformes para evitar su uso no intencionado?			X	
Evaluación del desempeño				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
34. ¿Ha determinado la organización qué necesita ser monitoreado y medido y los métodos de monitoreo, medición, análisis y evaluación, para asegurar resultados válidos?		X		
35. ¿Ha establecido cuándo se analizarán y evaluarán los resultados del seguimiento y la medición?		X		
36. ¿Se han establecido métodos para monitorear las percepciones de los clientes sobre la provisión de productos y servicios?		X		
37. ¿Ha determinado la necesidad u oportunidades de mejoras dentro del SGC y cómo se incorporarán a las revisiones de la dirección?		X		
38. ¿Ha establecido la organización un proceso para una auditoría interna del SGC?		X		
39. ¿Se ha establecido e implementado un enfoque para realizar revisiones por la dirección?		X		
Mejora continua				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
40. ¿La organización ha determinado y seleccionado oportunidades de mejora e implementado las acciones necesarias para cumplir con los requisitos del cliente y mejorar su satisfacción?		X		Existen proyectos de mejora de infraestructura e implementación de nueva oferta gastronómica.
41. ¿Opera la organización procesos apropiados para gestionar las no conformidades y las acciones correctivas relacionadas?		X		
42. ¿Ha decidido la organización cómo abordará el requisito de mejorar continuamente la idoneidad, adecuación y eficacia del SGC?		X		

Fuente: Sánchez (2022)

Elaborado por: Elaboración propia

Discusión:

Como se pudo apreciar en la Tabla 38, la empresa cumple muy pocos parámetros establecidos por las normas ISO 9001:2015, los cuales son revisados por la empresa AENOR previo a la obtención de una certificación de calidad. En este sentido, es necesario implementar estrategias que permitan dar cumplimiento a dichos parámetros de manera que se pueda cumplir con cada requerimiento. Por lo tanto, la propuesta de este estudio consiste en una serie de estrategias empresariales recopiladas en un plan de acciones que permitan a Nünna Chill Garden obtener la certificación ya mencionada y de esta manera garantizar de mejor manera la prestación de sus servicios bajo estándares de calidad que le aporten un mayor y mejor desarrollo en el mercado turístico.

3.2. Verificación de hipótesis

En lo referente a la verificación de la hipótesis planteada en este estudio se aplicó una prueba no paramétrica mediante el programa estadístico SPSS. Dicha prueba se denomina Chi-cuadrado y se utiliza a fin de comparar la posible diferencia entre las frecuencias que se observan en la distribución de una variable con respecto a las frecuencias esperadas, todo esto en función a una hipótesis determinada (Gómez, Danglot, & Vega, 2003).

En este sentido, los resultados obtenidos arrojan una significancia menor a 0.05 en todas las variables (ver Tabla 38), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que los sistemas de calidad si se relacionan con el mercado turístico de Baños de Agua Santa.

Tabla 39. Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Las características físicas del restaurante son idóneas para mi comodidad se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de La limpieza de las instalaciones es de mi total agrado se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a las INSTALACIONES del restaurante? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de En el restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta y efectivo) se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de En el restaurante hay facilidades de estacionamiento se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la ACCESIBILIDAD del establecimiento' se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de Al llegar al restaurante me ofrecen un trato cordial en la bienvenida se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de El aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
11	Las categorías de El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las categorías de El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio solicitado en el restaurante se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
13	Las categorías de El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
14	Las categorías de ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por el CAPITAL HUMANO del restaurante? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
15	Las categorías de La iluminación del restaurante es adecuada y confortable se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
16	Las categorías de La música de fondo, así como los monitores de televisión son acorde al tipo de restaurante se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
17	Las categorías de Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
18	Las categorías de Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable a mi persona se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
19	Las categorías de El clima del restaurante es propicio para mi total comodidad se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
20	Las categorías de ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por la ATMÓSFERA del restaurante? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
21	Las categorías de Los alimentos y bebidas del restaurante tienen un sabor y olor agradable se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
22	Las categorías de La presentación de los alimentos es muy atractiva se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
23	Las categorías de Los alimentos ofertados por el restaurante se perciben limpios y desinfectados se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
24	Las categorías de Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
25	Las categorías de Los alimentos presentan una temperatura adecuada para su consumo se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
26	Las categorías de ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por la COMIDA del restaurante? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El mercado turístico se caracteriza por la competencia que se genera dentro del mismo debido a la existencia de diferentes prestadores de un mismo servicio; de esta manera, la calidad se constituye como un aspecto diferenciador que tiene la capacidad de potenciar un destino a través de la satisfacción eficiente de las necesidades y expectativas del cliente. Es así como los sistemas de calidad se convierten en herramientas que permiten el desarrollo y crecimiento de una empresa, aportando una mejora continua en los procesos y actividades de la misma a fin de posicionarla en el mercado y garantizar una prestación de servicios adecuada.

El estudio ha evidenciado que el restaurante Nünna Chill Garden cumple con buenos estándares de calidad en los aspectos referentes a las instalaciones, la accesibilidad, el capital humano, la atmósfera y la comida. Dichos criterios han sido bien percibidos por los encuestados, permitiendo de esa manera inferir que el establecimiento ofrece comodidad, buen trato y un buen ambiente, lo cual es un aspecto primordial en una empresa prestadora de servicios relacionados a alimentos y bebidas.

A pesar de que el establecimiento satisface en un nivel bastante satisfactorio a sus clientes en relación a los criterios anteriormente mencionados, no existe un sistema de gestión de calidad que permita optimizar la prestación de los servicios y mejorar los estándares actuales de calidad mediante la obtención de la certificación de calidad de AENOR, para lo cual se plantea un plan de acciones que faciliten dicho proceso (ver Anexo 3).

4.2. Recomendaciones

Es recomendable implementar sistemas de gestión de calidad porque es idóneo si se busca alcanzar un posicionamiento en el mercado puesto que permite a una empresa fidelizar clientes mediante la prestación eficaz de los servicios que conforman la oferta; al mismo tiempo, permite mejorar la imagen de un destino y aportar de esta manera al crecimiento y expansión del mercado turístico en un determinado lugar.

Es importante considerar y tomar en cuenta los diferentes criterios de calidad puesto que permite evaluar o diagnosticar la prestación de servicios que está llevando una empresa, lo antes dicho posibilita la mejora continua que permite a una empresa mantenerse en el mercado.

Implementar el plan de acciones propuesto a fin de alcanzar la certificación de calidad AENOR y aportar de este modo a la aplicación de estándares altos de calidad en todos los niveles de la administración y operación del establecimiento, mejorando de esta manera la prestación del servicio o servucción y optimizando la satisfacción de necesidades y expectativas de la demanda.

PROPUESTA

Tema:

Plan de acciones para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en base a las Normas ISO 9001:2015 en el restaurante Nünna Chill Garden.

Objetivo:

Facilitar la implementación de la certificación AENOR a través del cumplimiento de la normativa ISO 9001:2015.

Justificación:

La implementación de un sistema de gestión de calidad en cualquier empresa garantiza el adecuado cumplimiento de los diferentes procesos que se llevan a cabo en todas las áreas que la conforman. En este sentido, Nünna Chill Garden es un establecimiento de alimentos y bebidas ubicado en Baños de Agua Santa que, si bien es cierto, los resultados del estudio muestran por un lado que el mismo brinda buenos estándares de calidad a sus clientes, por otra parte, refleja una carencia casi total en el cumplimiento de las normas ISO 9002:2015 relacionadas con los sistemas de gestión de calidad.

Por lo tanto, la presente propuesta constituye una herramienta que sirve de base para el cumplimiento de dicha normativa, lo cual a su vez permitirá a la empresa obtener una certificación de calidad que respalde sus funciones y que le permita posicionarse en el mercado turístico mediante la oferta de un servicio con altos estándares de calidad.

Desarrollo:

Una vez analizados los resultados del estudio, se observó que la empresa cumple ciertos puntos de la normativa ISO 9001:2015, sin embargo, no cuentan con la documentación necesaria para sustentarla. En este contexto, a continuación, se puede apreciar el plan de acciones que permitirá a Nünna Chill Garden dar cumplimiento a cada punto requerido por la empresa certificadora AENOR (ver Tabla 32).

Planificación de la documentación necesaria para un Sistema de Gestión de Calidad

Tabla 40. Planificación de la documentación necesaria

Punto de la norma	Área	Responsable	Fecha de reunión	Actividad
Manual de calidad	Dirección	Administrador	Cada mes	Políticas y objetivos
Manual de procesos				
Procedimiento de control y documentos de dato	Normalización	Administrador	Cada mes	Elaborar la lista maestra de documentos
Procedimiento de control de registros		Administrador	Cada mes	Elaborar la lista maestra de registros
Procedimiento para la responsabilidad de la Dirección	Dirección	Administrador	Cada mes	Atención y satisfacción al cliente
Procedimiento de recursos humanos	Dirección	Administrador	Cada mes	Elaborar el plan de capacitación
Procedimiento para los procesos relacionados con el cliente	Ventas	Responsable de ventas	Cada mes	Asegurar que los requisitos del cliente sean analizados previo su aceptación por parte de la empresa.
Procedimiento para la planificación del control de la producción.	Producción	Administrador	Cada mes	Realizar la planificación de la producción
Procedimiento para dispositivos de seguimiento y medición	Bodega	Administrador	Cada mes	Establecer métodos de identificación, manipulación, almacenamiento, preservación y entrega de materias primas.
Procedimiento de satisfacción al cliente	Normalización	Administrador	Cada mes	Analizar las necesidades del cliente y la satisfacción de las mismas para determinar oportunidades de mejora.
Procedimiento de auditoría interna	Normalización	Administrador	Cada mes	Elaborar un programa de auditorías internas anuales
Manual de mejoras continuas	Normalización	Administrador	Cada mes	Definir actividades necesarias la mejora de la calidad.
Procedimiento de acciones correctivas	Normalización	Administrador	Cada mes	Definir acciones para mejorar la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de calidad.
Instructivo para la atención de reclamos al cliente	Normalización	Administrador	Cada mes	Establecer un sistema para eliminar causas de no conformidades y evitar su repetición.
Procedimiento de acciones preventivas	Normalización	Administrador	Cada mes	Establecer los mecanismos de atención de reclamos de clientes.

Fuente: Sarango (2010)

Elaborado por: Elaboración propia

Detalle de responsabilidades y tareas en cada etapa del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

Tabla 41. Detalle de responsabilidades en cada etapa del SGC

Etapa	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable
Diagnóstico de la empresa	Realizar un diagnóstico completo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Planear el diagnóstico - Realizar el diagnóstico - Elaborar un informe del diagnóstico - Socializar el informe del diagnóstico - Ajustar informe y hacer la entrega oficial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos: oficinas - Recursos humanos: administrador, equipo de trabajo 	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Capacitación normas ISO 9001:2015	Capacitar al personal del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos en la norma ISO 9001:2015 - Definir horarios, fechas y capacitadores. - Conformar grupos - Definir el material necesario - Realizar la capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos: material didáctico - Recursos humanos: capacitadores, equipo de trabajo 	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Sistema de gestión de calidad	Definir el Sistema de Gestión de Calidad (SGC)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de procesos del SGC - Definir un modelo de procesos del SGC - Identificar la secuencia e interacción de procesos - Elaborar fichas de caracterización de procesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos: fichas, computadora, accesorios de oficina. - Recursos humanos: Director del SGC. 	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Manual de calidad	Describir el sistema de calidad de acuerdo a las normas ISO 9001:2015	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el manual de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC. 	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Manual de procesos	Crear un mapa de procesos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el mapa de procesos en cada área, señalando recursos, indicadores, responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC. 	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Planificación	Planificar el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el alcance del SGC - Definir la estructura organizativa del proyecto - Conformar los grupos de trabajo - Definir responsabilidad en cada rol - Elaborar plan detallado de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC. 	Director del Sistema de Gestión de Calidad

		- Validar y ajustar el plan		
Lista maestra	Generar una lista maestra	- Elaborar la lista maestra: debe constar el código y el nombre del procedimiento, fecha de vigencia y a quien distribuir	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC.	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Procedimiento de control de registros	Definir los registros de calidad que conforman el SGC	- Elaboración del procedimiento de control de registros	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC.	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Gestión de recursos	Definir perfiles, educación, formación, habilidades y experiencia	- Identificar perfiles, educación, formación, habilidades y experiencias de los aspirantes a empleados de la empresa	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC, aspirantes, administrador.	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Detección de necesidades de capacitación	Definir metodología para determinar las necesidades de capacitación	- Identificar las necesidades de capacitación del personal	- Recursos físicos: equipos de oficina	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Plan anual de capacitación	Proponer un plan anual de capacitaciones	- Definir los temas a tratar en las capacitaciones de acuerdo a su prioridad	- Recursos físicos: equipos de oficina	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Procedimiento de medición de satisfacción del cliente	Establecer un procedimiento que permita evaluar la satisfacción de los clientes	- Elaboración del procedimiento de atención al cliente	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Instructivo para atención de reclamos de clientes	Establecer un sistema de retroalimentación con los clientes a fin de identificar oportunidades de mejora	- Elaborar el instructivo para atención de reclamos	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Procedimiento de auditoría interna	Verificar que las actividades relativas a la calidad cumplen las	- Elaboración del procedimiento de auditoría interna	- Recursos físicos: equipos de oficina	Director del Sistema de Gestión de Calidad

	disposiciones señaladas en el SGC.		- Recursos humanos: Director del SGC	
Plan de auditorías	Proponer un plan de auditorías	- Las auditorías tendrán una frecuencia no menor a dos por año	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Plan de acciones correctivas	Establecer un sistema para eliminar no conformidades existentes y evitar que vuelvan a ocurrir	- Elaboración del plan y procedimiento para acciones correctivas.	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Plan de acciones preventivas.	Establecer un sistema para determinar acciones que mejoren la eficacia del SGC.	- Elaboración del plan y procedimiento para acciones preventivas.	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Plan de mejoramiento continuo	Establecer un plan de mejoras continuas	- Planificar actividades que permitan medir, controlar e implementar acciones de mejora para el SGC.	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Evaluación preliminar de certificación	Obtener una certificación	- Establecer una pre auditoría externa	- Recursos físicos: equipos de oficina - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad
Auditoría de certificación	Definir los pasos que se deben seguir en la auditoría a fin de obtener la certificación	- Definir el organismo certificador - Realizar la auditoría de otorgamiento - Establecer plan de acciones sobre los hallazgos - Realizar un seguimiento a las acciones tomadas	- Recursos físicos: informes de auditorías - Recursos humanos: Director del SGC	Director del Sistema de Gestión de Calidad

Fuente: Sarango (2010)

Elaborado por: Elaboración propia

MATERIALES DE REFERENCIA

- AENOR. (22 de 11 de 2021). *AENOR Ecuador: Normas ISO 9001*. Obtenido de <https://www.aenorecuador.com/certificacion/calidad/iso-9001>
- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Barbosa, B., & Dominique, S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 963-976. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056009.pdf>
- Batalla, P. (2003). Calidad de los servicios. *Estudios Socio Jurídicos*, 5(1), 19-32. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v5n1/v5n1a01.pdf>
- Campos, D., & Tinoco, Z. (1999). Introducción a la investigación científica. *Fármacos 1999*, 12(1), 60-77. Obtenido de <http://files.americanadisenho.webnode.es/200000019-90b5d91b32/investigacion%20cientifica.pdf>
- Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *APORTES Y TRANSFERENCIAS. Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 2(13), 28-44. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1550/1/Apo2009a13v2pp29-44.pdf>
- Consejo de Planificación Cantonal de Baños de Agua Santa. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 - 2023*. Baños de Agua Santa. Obtenido de https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2020/julio2020/PDOT_2019-2023-BORRADOR.pdf
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*(48), 80-99. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa. (2014). *Diagnóstico del cantón Baños de Agua Santa. Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2021-2019*. Baños de Agua Santa.
- Gómez, M., Danglot, C., & Vega, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 70(2), 91-99.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México D.F.: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1392/calidad%20total%20y%20productividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Gutiérrez, S., & Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*(23), 129-147. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071/67541>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, C., & Vargas, J. (2015). Cultura de calidad en centros nocturnos y bares en México. Caso puerto de Veracruz. *Revista Gestión y Desarrollo*, 1(2), 69-84. Obtenido de <http://revistas.usbbog.edu.co/index.php/GD/article/view/2414/2133>
- Hoyer, R., & Hoyer, B. (2001). ¿Qué es calidad? *Revista Quality Progress*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38262413/Que_es_calidad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636334050&Signature=IeRAK-3NFJ-JHnK7uOQN4UsyiQJXq~bcT8tEfggeUQWs10XFAJwhTFJYZSpfPOHuDW7a~qYKV46XoX8ii3NAgyd8LNr8Bk4h40zISIKyEMK9Gw0mXPXq~BTQd1GDpHsPOChQu9rYnu2Zf
- International Organization for Standardization. (2015). *Norma Internacional ISO 9000:2015*. Ginebra: Secretaría Centro de ISO. Obtenido de <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- La Hora. (27 de Septiembre de 2021). Patate y Baños con certificado internacional para turismo seguro. *Diario La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102328746/patate-y-banos-con-certificado-internacional-para-turismo-seguro->
- Lara, J. (2002). La gestión de calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19), 0. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- Martínez, L., Zapata, E., & López, H. (2020). La calidad en el servicio: factor clave en la competitividad de los centros nocturnos de la ciudad de Zacatecas. *Memoria Universitaria*, 3(1). Obtenido de <https://revistas.uaz.edu.mx/index.php/MemUni/article/view/901>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. Quito: Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Ministerio de Turismo. (08 de Febrero de 2017). *10 empresas turísticas de Baños de Agua Santa recibieron la certificación Internacional TourCert Check*. Baños de Agua Santa. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/10-empresas-turisticas-de-banos-de-agua-santa-recibieron-la-certificacion-internacional-tourcert/>
- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. Quito: Lexis. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Portal Servicios Mintur*. Obtenido de Catastro de servicios turísticos. Visualizador del número de establecimientos registrados: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Mora, L., & Duran, M. (2017). Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo. *Dominio de las Ciencias*, 3, 163-176. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/381/441>
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Pertusa, E., Tarí, J., Pereira, J., Molina, J., & López, M. (2013). Certificación en calidad, resultados empresariales y estructura organizativa en el sector hotelero. *Intangible Capital*, 9(1), 199-224. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54926344010.pdf>
- Robles, C., & López, A. (2009). La apuesta de la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo*(23), 89-110. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70191/67661>
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. México: Ediciones Diaz de Santos.
- Safety Culture. (26 de 11 de 2021). *SafetyCulture*. Obtenido de Lista de verificación de ISO 9001: <https://safetyculture.com/es/listas-de-verificacion/iso-9001/>
- Sánchez, D. (s.f.). *Políticas de Nünna Chill Garden*.

- Sánchez, J., García, A., & Marchante, A. (2014). Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles en Andalucía. *Universia Business Review*, 88-103. Obtenido de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/977/1093>
- Sarango, T. (2010). Plan de implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, bajo Norma ISO 9001, en la fábrica de muebles burgues CIA. LTDA. (Tesis de Posgrado). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2631/13/UPS-CT002219.pdf>
- Sierra, G., & Rey, M. (2006). *Introducción al mercadeo turístico*. Cartagena de Indias: Editorial Universitaria.
- Socatelli, M. (2015). : *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. San José: EUNED.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnologías*, 4(2), 25-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6505356>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Varisco, C. (s.f.). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. . Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser). *Revista Innovar*, 27(63), 43-59. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n63/v27n63a04.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO</p>	
<p>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO</p>		

ENCUESTA

La siguiente encuesta es anónima, por lo cual le invitamos a contestar con veracidad. El uso de la información proporcionada esta direccionado a fines netamente académicos.

Objetivo

Valorar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de los turistas que visitan el destino Baños de Agua Santa y hacen uso del servicio de alimentos y bebidas en el establecimiento Nünna Chill Garden.

Instrucciones

Por favor, marque con una X según corresponda en las siguientes preguntas de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

A. INSTALACIONES

Ítem	1	2	3	4	5
1. Las características físicas del restaurante son idóneas para mi comodidad.					
2. El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad.					
3. La limpieza de las instalaciones es de mi total agrado.					
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a las INSTALACIONES del restaurante?					

B. ACCESIBILIDAD

Ítem	1	2	3	4	5
5. El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad.					
6. En el restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta y efectivo).					
7. En el restaurante hay facilidades de estacionamiento.					
8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la ACCESIBILIDAD del establecimiento?					

C. CAPITAL HUMANO

Ítem	1	2	3	4	5
9. Al llegar al restaurante me ofrecen un trato cordial en la bienvenida.					
10. Es aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista.					
11. El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

12. El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio solicitado en el restaurante.					
13. El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades.					
14. ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por el CAPITAL HUMANO del restaurante?					



D. ATMÓSFERA

Ítem	1	2	3	4	5
15. La iluminación del restaurante es adecuada y confortable.					
16. La música de fondo, así como los monitores de televisión son acorde al tipo de restaurante.					
17. Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante.					
18. Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable a mi persona.					
19. El clima del restaurante es propicio para mi total comodidad.					
20. ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por la ATMÓSFERA del restaurante?					

E. COMIDA

Ítem	1	2	3	4	5
21. Los alimentos y bebidas del restaurante tienen un sabor y olor agradable.					
22. La presentación de los alimentos es muy atractiva.					
23. Los alimentos ofertados por el restaurante se perciben limpios y desinfectados.					
24. Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato.					
25. Los alimentos presentan una temperatura adecuada para su consumo.					
26. ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido por la ATMÓSFERA del restaurante?					

Anexo 2. Lista de cotejo - Nünna Chill Garden

	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 LICENCIATURA EN TURISMO	

LISTA DE COTEJO NORMAS ISO 9001:2015 PARA NÜNNA CHILL GARDEN

Establecimiento:				
Categoría:				
Ubicación:				
Contexto de la organización				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
1. ¿Se han determinado todos los problemas externos e internos que son relevantes para el propósito de su organización y el logro de la satisfacción del cliente y la dirección estratégica de la organización?				
2. ¿Se han determinado las necesidades y expectativas de las partes interesadas que son relevantes para el SGC?				
3. ¿Se determinó el alcance de su SGC teniendo en cuenta todas las cuestiones externas e internas, las necesidades de las partes interesadas y el alcance de sus productos y servicios?				
4. ¿Está establecido su SGC, e incluye una descripción de los procesos requeridos y su secuencia e interacción?				
5. ¿Se han establecido los criterios para la gestión de estos procesos y su interacción?				
6. ¿Se han establecido todas las responsabilidades, métodos, mediciones e indicadores de desempeño relacionados necesarios para garantizar la operación y el control efectivos?				
Liderazgo				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
7. ¿La alta dirección ha asumido la responsabilidad de la eficacia del SGC?				
8. ¿Se han establecido y comunicado la política y los objetivos del SGC, que sean compatibles con la dirección estratégica de la organización?				
9. ¿Se han establecido los objetivos a nivel departamental e individual relevante con la empresa?				
10. ¿Se han integrado los requisitos del SGC en los procesos de negocio y la dirección ha promovido la conciencia del enfoque de procesos?				
11. ¿Se han determinado, cumplido y comunicado a toda la organización los requisitos del cliente y los requisitos legales y reglamentarios aplicables?				
12. ¿Se han establecido los riesgos y oportunidades que son relevantes para el SGC?				
13. ¿La organización ha establecido y comunicado las responsabilidades y autoridades para el funcionamiento eficaz del SGC?				

Planificación				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
14. ¿Se han establecido los riesgos y oportunidades que deben abordarse para garantizar que el SGC pueda lograr los resultados previstos?				
15. ¿La organización ha planificado acciones para abordar estos riesgos y oportunidades y las ha integrado en los procesos del sistema?				
16. ¿Existe un proceso definido para determinar la necesidad de cambios en el SGC y gestionar su implementación?				
Apoyo				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
17. ¿La organización ha determinado y proporcionado los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del SGC (incluidos los requisitos de personal, medioambientales y de infraestructura)?				
18. ¿Se utiliza el seguimiento o la medición para demostrar la conformidad de los productos y servicios con los requisitos especificados?				
19. ¿La organización ha determinado los conocimientos necesarios para la operación de sus procesos y el logro de la conformidad de los productos y servicios e implementó un proceso de lecciones aprendidas?				
20. ¿Se ha asegurado la organización de que las personas que pueden afectar el desempeño del SGC sean competentes sobre la base de la educación, la formación o la experiencia adecuadas, o ha tomado medidas para garantizar que esas personas puedan adquirir la competencia necesaria?				
21. ¿Se ha establecido la información documentada requerida por el estándar y necesaria para la implementación y operación efectivas del SGC?				
Operación				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
22. ¿Existe un proceso definido para la provisión de productos y servicios que cumplan con los requisitos definidos por el cliente?				
23. ¿Hay algún cambio planeado?				
24. ¿Se gestionan y controlan los procesos subcontratados?				
25. ¿Existe un proceso definido para revisar y comunicarse con los clientes en relación con la información relacionada con productos y servicios, consultas, contratos o manejo de pedidos?				
26. ¿Se lleva a cabo esta revisión antes del compromiso de la organización de suministrar productos y servicios?				
27. ¿Diseña y desarrolla productos o servicios?				
28. ¿Se asegura de que los procesos, productos y servicios proporcionados externamente se ajusten a los requisitos especificados?				
29. ¿Tiene criterios para la evaluación, selección, seguimiento del desempeño y reevaluación de proveedores externos?				
30. ¿Tiene métodos efectivos para garantizar la trazabilidad durante el proceso de operación?				
31. ¿Se utiliza la propiedad de clientes o proveedores externos en la provisión del producto o servicio?				
32. ¿Existe algún requisito para las actividades posteriores a la entrega asociadas con los productos y servicios, como garantía, servicios de mantenimiento, reciclaje o disposición final?				

33. ¿Se gestionan las salidas de los procesos no conformes para evitar su uso no intencionado?				
Evaluación del desempeño				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
34. ¿Ha determinado la organización qué necesita ser monitoreado y medido y los métodos de monitoreo, medición, análisis y evaluación, para asegurar resultados válidos?				
35. ¿Ha establecido cuándo se analizarán y evaluarán los resultados del seguimiento y la medición?				
36. ¿Se han establecido métodos para monitorear las percepciones de los clientes sobre la provisión de productos y servicios?				
37. ¿Ha determinado la necesidad u oportunidades de mejoras dentro del SGC y cómo se incorporarán a las revisiones de la dirección?				
38. ¿Ha establecido la organización un proceso para una auditoría interna del SGC?				
39. ¿Se ha establecido e implementado un enfoque para realizar revisiones por la dirección?				
Mejora continua				
Parámetro	Sí	No	N/A	Observación
40. ¿La organización ha determinado y seleccionado oportunidades de mejora e implementado las acciones necesarias para cumplir con los requisitos del cliente y mejorar su satisfacción?				
41. ¿Opera la organización procesos apropiados para gestionar las no conformidades y las acciones correctivas relacionadas?				
42. ¿Ha decidido la organización cómo abordará el requisito de mejorar continuamente la idoneidad, adecuación y eficacia del SGC?				

Fuente: Safety Culture (2021)

Elaborado por: Elaboración propia