



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA**

**TITULO:**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA  
FUENTE DE SODA LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE  
LOJA**

Tesis previa a la obtención del  
título de Ingeniero en  
Administración Turística.

**AUTOR:**

Juan Pablo Nole Alulima

**DIRECTOR:**

Ing. Alex Javier Quito Ramón. Mg. Sc..

Loja - Ecuador  
2019

**1859**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ingeniero.

Alex Quito Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **C E R T I F I C A:**

Que el presente trabajo de tesis titulado **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE LOJA**, de la autoría del Señor. **JUAN PABLO NOLE ALULIMA**, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, Agosto 2019



Ing. Alex Quito Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, Juan Pablo Nole Alulima declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

**Autor: Juan Pablo Nole Alulima**

**Firma:**.....  


**C.I. 1104613722**

**Fecha:** Loja, noviembre de 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Juan Pablo Nole Alulima, autor de la tesis titulada **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE LOJA** como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio con la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de noviembre de 2019, firma el autor:

**Autor:** Juan Pablo Nole Alulima

**Firma:**  .....

**Cedula:** 1104613722

**Dirección:** Loja, Ciudadela los Operadores

**Correo:** pablonole06@gmail.com

**Teléfono-Celular:** 0983153510

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA DE TESIS:** Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

**PRESIDENTA:** Ing. Jhoana Larrea Silva Mg. Sc.

**VOCAL:** Ing. Agustin Nicolás Arias Riofrio Mg. Sc.

**VOCAL:** Ing. Iliana Sanmartin Rojas, Mg. Sc.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo quiero dedicar primero a Dios por no dejarme solo ni desampararme, por ser mi compañía y cuidarme siempre con su bendición, por estar presente en cada momento de prosperidad y adversidad, y darme fortaleza en esta etapa de mi vida.

A mis padres queridos Franklin Aníbal Nole Balcázar y María Cumandá Alulima Jadán por ser mi ejemplo a seguir y mostrarme que debo ser luchador como lo son ellos y así mismo por brindarme su apoyo incondicional.

A mis hermanas, por estar presentes en todo momento, quienes con su aprecio y apoyo incondicional me motivan día a día a seguir mis sueños y por demostrarme ante todo que cada logro que se obtiene en la vida es el resultado de un esfuerzo constante.

A todos ellos, éste mi trabajo de dedicación y esfuerzo

Juan Pablo Nole Alulima.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría para culminar mi etapa universitaria.

A la Universidad Nacional de Loja, a la carrera en la que me formé, Administración Turística, por llenarme de conocimientos y valores, durante estos cinco años.

Agradezco a mi Director de Tesis Ing. Alex Quito, quien supo orientarme a lo largo de trabajo de investigación.

A la predisposición de la Ing. Jhohana Larrea por la ayuda incondicional tanto académica como personal, y ser ese aliento que nos impulsa a continuar a lo largo de la carrera.

Del mismo modo agradezco a la Administradora de la Fuente de Soda Los Alpes por la paciencia y otorgarme las facilidades para el desarrollo del presente trabajo.

Y finalmente a mi familia, amigos, y compañeros.

Gracias por todo, Juan Pablo

**1. TITULO:**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA  
LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE LOJA**

## 2. RESUMEN

Hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño del mismo, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en todo lo general.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación titulado: “Análisis de la calidad del servicio de la fuente de soda Los Alpes, de la ciudad de Loja”, se estableció como objetivo general: Analizar la calidad de servicio que presta la fuente de soda “Los Alpes”, de la ciudad de Loja; del mismo se derivan tres objetivos específicos, el primero estuvo enfocado a Diagnosticar la situación actual de la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja. ; el segundo consistió en Evaluar la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes”; el tercero estuvo orientado a Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en la fuente de soda “Los Alpes”.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación se utilizaron los métodos: analítico, descriptivo, deductivo, inductivo y sintético. En lo referente a técnicas se empleó la entrevista, encuesta modificada al modelo SERVQUAL; se utilizó además una ficha de cumplimiento elaborada en base al reglamento general de alimentos y bebidas, a través de las cuales se logró diagnosticar y evaluar el estado actual del establecimiento; así mismo se elaboró el análisis FODA que permitió conocer los factores internos y externos de la fuente de soda; dando éste a su vez la matriz de estrategias. Luego de esto se llegó a obtener nueve objetivos estratégicos, de los cuales siete de ellos se los pudo tomar como ejemplo para generar una estrategia de mejoramiento en base a la calidad del servicio del establecimiento.

Como resultados de la investigación se obtiene la calidad de la Fuente de Soda “Los Alpes” con un 60% de satisfacción por parte de los usuarios, y el 40% restante se divide en 11% insatisfecho y el 29% en parte.

Se concluye, que los usuarios de “Los Alpes” se sienten conformes por el servicio brindando por parte del personal del establecimiento, y siempre va a existir algo negativo que gracias a la investigación realizada se propone estrategias para mejor la calidad del servicio, llegando así a satisfacer necesidades de todos los que visitan la fuente de soda procurando brindar un servicio de calidad.

## ABSTRACT

Today, the quality of customer service within a restaurant reflects a competitive advantage and success in the performance of the restaurant, which shows the level of consumer satisfaction with the service that was delivered. In order to know the needs and expectations of the client it is indispensable to measure his opinions with appreciations of the service in general.

For the development of the research work entitled: "Analysis of the quality of the service of the fountain of soda Los Alpes, of the city of Loja";, it was established as general objective: To analyze the quality of service that the fountain of soda "Los Alpes";, of the city of Loja, of the same one derives three specific objectives, the first one was focused to Diagnose the current situation of the fountain of soda "Los Alpes"; of the city of Loja. The second was to evaluate the quality of service offered by the soda fountain "Los Alpes";; the third was to propose strategies to improve the quality of service at the soda fountain "Los Alpes";; the second was to evaluate the quality of service offered by the soda fountain "Los Alpes";; the third was to propose strategies to improve the quality of service at the soda fountain "Los Alpes".

The following methods were used to achieve the specific objectives of the research: analytical, descriptive, deductive, inductive and synthetic. With regard to techniques, an interview was used, a survey modified to the SERVQUAL model; in addition, a compliance record was used, based on the general food and beverage regulations, through which it was possible to diagnose and evaluate the current state of the establishment; the SWOT analysis was also prepared, which made it possible to know the internal and external factors of the source of soda, which in turn provided the strategy matrix. After this, nine strategic objectives were obtained, seven of which could be taken as an example to generate an improvement strategy based on the quality of the facility's service.

It is concluded, that the clients feel satisfied by the service offered by the personnel of the establishment, and always it is going to exist something negative that thanks to the investigation carried out it is possible to propose strategies of improvement, arriving this way to satisfy necessities of all those that visit the source of soda trying this way that the service is excellent and of quality.

### **3. INTRODUCCIÓN**

Según la OMT, (2018) menciona que durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, por lo que el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él, un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La actividad turística en Ecuador se encuentra en un momento crucial, por la Declaratoria de los Cielos abiertos por parte del Gobierno Central que es un incentivo importante para la industria turística y el transporte aéreo nacional e internacional, ya que permitirá mejorar la conectividad del país con el resto del mundo. (Sanchez, 2017)

Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional. La Provincia de Loja es llamada “Centinela del Sur”, por sus bellezas singulares y sus tradiciones culturales es uno de los principales atractivos turísticos del país, con innumerables valles y pequeñas elevaciones. (FENEDIF, 2014)

En la actualidad, dentro del gremio de alimentos y bebidas están las fuentes de soda está muy naturalizado en el Ecuador. Según el Departamento de Higiene existen cerca de 60 establecimientos en la ciudad de Loja entre locales de papas fritas, burgers y fuentes de soda que han renovado el permiso de funcionamiento en los primeros meses del 2016. Están ubicados en diferentes zonas del casco urbano. (CRONICA, 2016)

Existe un escaso control de las entidades reguladoras encargadas de medir la calidad de servicio que ofrecen los diferentes establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas, lo cual los propietarios de estos locales no se rigen a una norma específica ya sea de Higiene, seguridad, así como también de atención al cliente.

La ciudad de Loja día a día se va ubicando en un rango elevado como un destino turístico, a su vez crece las visitas de turistas nacionales y extranjeros por los eventos que ofrece la misma, y lo cual es necesario ofrecer servicios de calidad en sus productos y servicios que presta para todo turista o persona en particular.

El presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia porque hace relevancia como tema central la calidad del servicio que se brinda en la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja.

El desarrollo de este trabajo, también servirá como una guía de referencia para los propietarios de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Loja, quienes quieran mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, así como también quieran innovar en su establecimiento y es por tanto que se generaría estrategias para el mejoramiento del mismo en cuanto a los temas abordados.

Los beneficiarios directos serán los clientes y los propietarios de los restaurantes, puesto que estarán satisfechos de que existan lugares en Loja donde el servicio sea de calidad y sientan un ambiente agradable digno de los clientes que llegan a consumir algún alimento, de tal manera que la propuesta de mejorar la calidad servirá de gran ayuda tanto para los clientes como para las personas que ofertan el servicio.

Se considera importante realizar este análisis de calidad del servicio de estos establecimientos ya que en el campo turístico la ciudad de Loja está incrementando a mayor escala, lo cual los turistas y visitantes al sentirse satisfechos con el servicio brindado optaran por regresar a visitar estos sitios favoreciendo a la localidad ya que existiría un mayor gasto y mayor afluencia de turistas, siendo un aporte de desarrollo para la ciudad.

Las limitaciones que se pueden tomar en cuenta en este estudio es la restricción a conseguir la información en el establecimiento, así mismo como el limitante de tiempo para poder avanzar con la investigación.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. Marco Conceptual**

#### **4.1.1. Turismo**

El turismo se inicia cuando las personas deciden trasladarse temporalmente desde sus lugares de residencia y trabajo habituales a otro lugar, con el fin de disfrutar o conseguir una satisfacción. Son de vital importancia los agentes (particulares o empresas) que faciliten el traslado y la recepción en los lugares de destino, ya que son los que proporcionan los servicios que permiten el viaje y la estancia.

Pousada (2015) menciona que el turismo sigue una senda que va desde el fenómeno elitista del veraneo y del veraneante, cuyos sujetos son minorías de gran poder adquisitivo, a un fenómeno de masas, generalizado a segmentos importantes de la población de los países desarrollados. Por ese motivo, se encuentra con que el turismo, de ser un fenómeno insignificante en términos socioeconómicos, se convierte en una actividad de peso creciente en la economía internacional y de indudable importancia en las regiones y países receptores.

El turismo es una actividad que se la realiza desde tiempos memorables, el cual consiste en trasladarse las personas de su lugar habitual a otro, con fines de ocio, negocios, trabajo y el cual hacen uso de los servicios que ofrece el otro destino.

#### **4.1.2. Restaurantes en el Mundo**

Según Valencia, (2010) El sector de los restaurantes en el mundo se ha convertido en una propuesta de la vida cotidiana de la gente. Los restaurantes evolucionaron a tal punto que se han convertido en parte significativa de la vida de las personas en la medida de que no solo son una fuente de la cual obtener alimento, sino que además muchos de estos sitios han convertido la experiencia de la comida en una fuente de

entretenimiento que cada vez tiene mayores vertientes e impactos en la sociedad.

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diversos tipos. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. El servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. (Nelida, 2014)

Por tanto, los restaurantes en el ámbito turístico son de vital importancia ya que es un servicio que ofrece la gastronomía de alguna localidad y el turista tendrá que satisfacer la necesidad de alimentarse y hacer el uso de este servicio turístico.

#### **4.1.3. Fuentes de Soda.**

A pesar de que algunas patentes de los componentes de lo que se convertiría en la fuente de soda se pueden encontrar en la década de 1800, Jacob Baur, es reconocido como el inventor de la fuente de soda. El cuál es el lugar donde se consume todo tipo de jugos, desayunos, sándwich, etc. (Jaeguer, 2017)

Los restaurantes de comida rápida se orientan en el nicho juvenil, principalmente en plazas comerciales y escuelas, satisfaciendo sus gustos con variedades de productos, como hot-dogs, sándwiches, confiterías, pastelillos, refrescos, malteadas, helados, jugos; ajustándose a las costumbres de cada región. (Wilinton, 2017)

#### **4.1.4. ¿Qué es calidad?**

La calidad es el conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar el valor de las mismas; en el ámbito de los negocios también se la puede definir como el cumplimiento de las especificaciones o hacer las cosas bien desde el inicio.

Según Baquerizo, (2011) define a la Calidad como un servicio que impulsa la optimización de procesos, adaptación de mejores prácticas, cumplimiento de normas y el uso responsable de los recursos naturales, cuyo fin es contribuir a una mayor productividad nacional y obtener ventajas competitivas para alcanzar una efectiva inserción en los mercados internacionales; estableciendo parámetros de sostenibilidad y promoviendo una cultura de calidad en los consumidores.

Bajo este contexto, en un establecimiento de cualquier tipo, que ofrece servicios o productos; la calidad se puede verificar a través del cumplimiento de categorías y parámetros de la ley o reglamentos de determinada nación.

#### **4.1.5. Calidad en el Servicio**

Según Bonifacio, (2014), indica que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del mismo servicio, mediante la interacción entre el cliente y el usuario de la empresa que ofrece el servicio.

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. (COLSULTORES, s.f.)

La calidad de servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. (Raigoza, 2019)

Esta metodología consiste en las siguientes dimensiones:

-Accesibilidad

-Comunicación

- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Velocidad de Respuesta
- Seguridad
- Tangibles
- Entender / conocer al cliente

#### **4.1.6. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. (Nishizawa R. M., 2014)

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Nishizawa R. M., 2014)

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (Nishizawa R. M., 2014)

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, opiniones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Nishizawa R. M., 2014)

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

### **Definiciones de las dimensiones de la calidad de servicio:**

#### ✓ **Elementos tangibles**

Esta dimensión se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación, de una organización, por ejemplo, la limpieza en un restaurante y buena presentación del personal que atiende a los clientes. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una reserva. (Operacines, 2016)

#### ✓ **Fiabilidad**

Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto, los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio (en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor). (Operacines, 2016)

#### ✓ **Capacidad de respuesta**

He aquí radica el deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de manera inmediata. Por ejemplo, que la compañía proveedora de servicios de Internet sea capaz de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de operadores de atención telefónica. (Operacines, 2016)

#### ✓ **Seguridad**

Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto resulta vital en muchos servicios como el caso de la salud, por ejemplo, médicos que transmitan confianza a sus pacientes. (Operacines, 2016)

## ✓ **Empatía**

Atención personalizada y con atención en los detalles. Ejemplo: cuidado de la recepción del hotel por hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer (dimensión de fiabilidad). El precio es un factor que también influye: los consumidores esperan que, si pagan más por un servicio, éste debiera ser bueno o mejor. Sin embargo, es en el resto de las dimensiones, que conciernen al proceso de servicio, donde se pueden superar expectativas de los clientes. (Operaciones, 2016)

### **4.1.7. Calidad en Turismo**

Es el conjunto de metodologías, directrices y herramientas de gestión y medición del servicio adaptado a la empresa turística, para ser utilizadas por todos los miembros de la organización, aceptadas por sus suministradores, y dirigidas a satisfacer continuamente las expectativas y necesidades del cliente y la sociedad en general. (Villasante, s.f.)

Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas Normas de Calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo.

### **4.1.8. Sistemas de Gestión de Calidad**

Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es un orden de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al usuario de un producto determinado. (UCC, 2018)

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (UCC, 2018)

Un Sistema de Gestión de Calidad o también conocido como SGC, es una herramienta perfecta para aquellas organizaciones que anhelan que sus productos y servicios cumplan con los máximos estándares de calidad y así lograr y mantener la satisfacción de sus clientes. (ISOTools, s.f.)

#### **a. Elementos de los Sistemas de Gestión de Calidad**

Los sistemas de gestión en general presentan una estructura común que viene marcada por cinco etapas esenciales: Política, planificación, implantación, control y auditoría. (Mateo , 2010)

Además, la mayoría de ellos, añaden una etapa previa y complementaria, consistente en una evaluación, a través de la cual, se analiza la situación de la empresa en el momento. Esta etapa tiene la finalidad de evidenciar las verdaderas necesidades de la empresa y orientar a la hora de fijar los objetivos de mejora. manifiesta los siguientes elementos:

**La Estructura Organizacional:** es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. De esta manera la organización establece a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos desempeñan en la misma. (Mateo , 2010)

**La Planificación:** constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos estratégicos que se ha planteado en la organización. (Mateo , 2010)

**El Recurso:** es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.) Es decir todo lo que se necesita para prestar determinado servicio. (Mateo , 2010)

**Los Procesos:** son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran reconocidos. Los procesos

requieren de recursos, ordenamientos, planificación y las actividades, así como sus responsables. (Mateo , 2010)

**Los Procedimientos:** son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si patentizar o no los procedimientos (Mateo , 2010)

Al saber todos los elementos del sistema de calidad vamos a considerarlos para establecer que en transcurso de aplicarlo no encontremos problemas y este sistema pueda funcionar ya que si no se cuenta con uno de estos no vamos a obtener los resultados deseados. (Mateo , 2010)

### **Normas internacionales para verificación de calidad.**

#### **4.1.8.1. Clasificación de las Normas ISO**

Los tipos de normas ISO más empleadas en el mundo son:

ISO 9000 Este tipo de normativa apunta a la calidad de producción, si bien los controles y certificación son realizados por otras organizaciones el respaldo lo da la ISO. Lo que garantiza la ISO es que la técnica o forma de producción esté normada, es decir sea estandarizada bajo los cánones previamente establecidos y no sea aleatorio de acuerdo al país de origen. (Monterroso, 2010)

La norma ISO 9001 es aplicable a cualquier organización – independientemente de su tamaño y ubicación geográfica. Una de las principales fortalezas de la norma ISO 9001 es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones. Al centrarse en los procesos y en la satisfacción del cliente en lugar de en procedimientos, es igualmente aplicable tanto a proveedores de servicios como a fabricantes. (Monterroso, 2010)

La norma ISO 9001 de sistemas de gestión de la calidad proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto. (Monterroso, 2010)

ISO 22000 Esta normativa va dirigida a la seguridad de la producción de alimentos, los mismos deben ser aptos para el consumo humano y estar libres de enfermedades y agentes contaminantes. Establece los estándares para que lleguen los alimentos al consumidor final de forma correcta. (Monterroso, 2010)

ISO 10000 La normativa de este tipo apunta a la gestión de proyectos estandarizados para la producción. Se produjo con el objetivo de evitar errores futuros de algunas empresas en la gestión de calidad de producción. (Monterroso, 2010)

ISO 31000 Este tipo de normativa va dirigida a sistema de gestión de riesgos, si bien no detalla cómo tratar un riesgo en concreto, es de ayuda para gestionar riesgos relacionados con cualquier sector empresarial. (Monterroso, 2010)

ISO 28000 La normativa definida en este tipo se encuentra relacionada con la cadena de distribución, evita mediante la normalización los riesgos relacionados con la distribución de la mercadería, logrando un mejor conocimiento de la logística de distribuciones empresariales. (Monterroso, 2010)

ISO 26000 Esta normativa establece estándares de responsabilidad social mínimos e indispensables para la producción. Si bien en la actualidad hay corrientes en la administración que aconsejan a las empresas sobre este tema, para algunas sigue siendo una mera responsabilidad a las que se obligan por normativa. (Monterroso, 2010)

#### **4.1.9. Metodología de evaluación de Calidad**

- **Análisis FODA:**

Análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permitiendo obtener un análisis interno y externo de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio. (Leiva, 2016)

Buscando orientar con el estudio cuales son las fortalezas para la organización, sea en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el ámbito político o social. (Leiva, 2016)

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando, además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro. (Leiva, 2016)

Según el criterio de Leiva, (2016) se puede decir que un análisis FODA es una herramienta o técnica muy importante, ya que ayuda en las investigaciones a realizar un diagnóstico a profundidad tomando en cuenta los factores internos y externos de la misma, dando como resultado la situación real de una empresa o proyecto.

#### **4.1.10. El Cliente**

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización, pues son quienes adquieren los productos y con esto permite que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener el recurso humano, en conclusión, el cliente es aquella persona a la que está dirigida la empresa

para lograr cumplir y satisfacer sus necesidades. (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2014)

A criterio personal, tomando en cuenta la definición de los autores, se puede decir que el cliente es el eje fundamental para que una empresa o un negocio funcione, ya que el cliente es lo primero que hay que satisfacer sus necesidades para así fidelizarlo a la misma.

#### **4.1.11. Atención al Cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Figueroa, 2014)

Según (Andrade Brito & Escalante Alfonzo, 2015) definen la atención al cliente como una de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio. Una buena atención no sólo hará que el cliente desee volver a consumir, sino que también, muy probablemente, hará que recomiende con otros consumidores he aquí radica lo denominado refrán "El boca en boca"; por otro lado, una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores.

## **4.2. Marco Legal**

### **4.2.1. Ley de Turismo**

En los siguientes enunciados, se puede identificar qué elementos que intervienen en un establecimiento del gremio de alimentos y bebidas; cuyo registro oficial se realizó el 27 de diciembre del año 2002 a lo largo del tiempo se integraron de otras propuestas para la Ley realizando su última modificación el 06 de mayo del 2008 y la que actualmente está vigente. (MINTUR, LEY DE TURISMO, 2018)

#### Capitulo II

#### **De las actividades turísticas y de clasificación**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de

atracciones estables.

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 7.-** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

### **De las categorías**

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

### **De los incentivos y beneficios en general**

**Art. 26.-** Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo;

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo.

**Art. 28.-** Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

**Art. 32.-** Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo

los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

**Art. 33.-** Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (MINTUR, 2014)

#### **4.2.2. Reglamento en el Sector de Alimentos y Bebidas**

Independientemente con que se cuente con una Ley de Turismo en el país es necesario como de interés público se consideró necesario la elaboración de una Ley para el sector de alimentos y bebidas, que integrara diferentes aspectos para el fortalecimiento del turismo local. Por ello se presenta el siguiente reglamento.

Los siguientes artículos y enunciados son tomados de (Reglamento General de Alimentos y Bebidas, 2018) lo cual se los presenta a continuación:

El art. 13 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos.

El art. 52 señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

En conformidad con el art. 82 se realizará una verificación, inspección o similares los requerimientos de la autoridad no cambien por causa de cambio de autoridad o inspector.

En el art. 227 dice “la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación”

El art. 281, establece que “la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos culturalmente apropiado de forma permanente.

El numeral 13 del artículo 281 señala como responsabilidad del Estado el “Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud (...).”

Que en el literal b) del artículo 5 de la ley de turismo se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística.

Que el numeral 1 del artículo 15 de la ley de turismo tendrá la siguiente atribución: “Prepara las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.”

El literal a) del artículo 43 del reglamento general a la ley de turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: “Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.”

#### **4.2.3 Derechos y Obligaciones**

a) Percibir el pago de los servicios ofertados;

- b) Acceder a incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual De Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico,
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar por lo menos el 50 % del personal que acredite su capacitación;
- j) Mostrar el listado de precios en mi lugar visible para los usuarios;
- k) Determinar el precio final de los alimentos y bebidas dentro del menú pudiendo estas o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajillas, cristalería, cubertería o implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección sin roturas o ralladuras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;

- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para su efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago para su consumo;
- v) Cumplir con los atributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa;
- w) Comunicar a la Autoridad Nacional de Turismo o GDS las transferencias de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento de los 30 días de producida. (MINTUR, Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015)

### 4.2.3. Otras normativas a cumplir

#### a. Registro y licencia única de funcionamiento (LUAF)

Esta entidad la apertura de un nuevo negocio o la renovación del mismo a través de la Licencia Única Anual de Funcionamiento

**Art.- 8.- Requisitos para obtención del registro.** - las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Persona jurídica, escritura de constitución y de existir aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio comercial; o el balance presentada a la Superintendencia, si tuviere y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- c) Registro único de contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica según corresponda;
- d) Pago del 1x1000 sobre el valor de activos fijos, en los formularios y procedimientos establecidos por Autoridad Nacional de Turismo;
- e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y.
- f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos pueden ser obtenidos en línea o inter-operarios a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

**Art.-10.- Re categorización o reclasificación.** - el establecimiento realizara el proceso a través del sistema digital y la Autoridad Nacional de Turismo deberá realizar la inspección del establecimiento en un plazo no mayor a 30 días donde se verificará el nivel de cumplimiento por parte del establecimiento, esto no conllevara un nuevo número de registro.

**Art.- 12.- Procedimiento de obtención.** - de acuerdo al procedimiento preestablecido por el GAD. Los requisitos serán los siguientes:

2. Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;
3. Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo;
4. Los requisitos que cada GDS considere para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que será realizado mediante ordenanza.

Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla. (Turismo, 2014)

## **b. RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas naturales o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario. (SRI, 2010)

### **c. ARCOSA**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, otorga una certificación a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes. (ARCOSA, 2015)

Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que: "La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, (...) y otros que sustentan el buen vivir" (ARCOSA, 2015)

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; y (ARCOSA, 2015)

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 129, dispone que: "El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano. (...)"; (ARCOSA, 2015)

### **d. Superintendencia**

Entidad que se encarga que el prestador del servicio turístico cumpla con el tipo de servicio ofrecido, que no utilice publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico o no le cumpla con su derecho de retracto, ofrezca información

engañoso o que dé lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones.

#### **e. CONADIS**

Existe un convenio entre el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) y el Ministerio de turismo en donde dicho convenio busca ejecutar acciones conjuntas que contribuyan a la integración social de las personas con discapacidad y que el turismo pueda ser disfrutado por todos. Además impulsa la “Inclusión Social-Laboral de mujeres y jóvenes con discapacidad en el sector del turismo accesible” (CONADIS, 2017)

#### **f. Hidrocarburos**

La Constitución de la República en sus artículos 24 y el numeral 2 del artículo 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas modalidades turísticas establecidas conforme a la ley.

Entre las actividades turísticas consideradas en el artículo 5 de la Ley de Turismo se encuentran las de alojamiento; y el servicio de alimentos y bebidas, dentro de las cuales el Ministerio tiene la potestad de emitir normativa de regulación y control que permitan fortalecer dichas actividades a fin de que responda a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad y seguridad.

Es así que esta entidad se encarga de inspeccionar la seguridad de elementos que contengan químicos tales como el gas, detergentes, disolventes.

#### **g. Ministerio de trabajo**

El ministerio de trabajo es la entidad de velar por los derechos y obligaciones tanto del empleado como el empleador; dentro de estos encontramos el rol de pagos de acuerdo, permisos, incentivos.

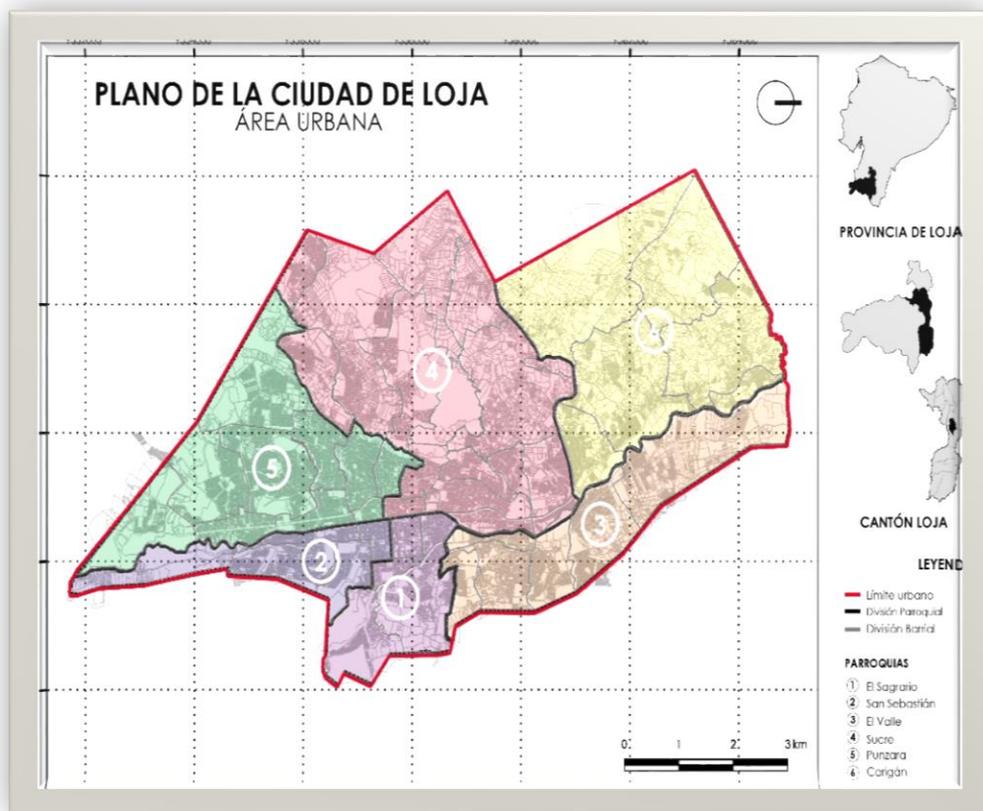
#### **h. Ministerio del ambiente**

Entidad que se encarga de velar por el medio ambiente evitando reducir impactos ambientales en los establecimientos de alimentos y bebidas está el uso del suelo, los desechos y residuos provocados por el servicio, la contaminación auditiva, etc.

### 4.3. Marco Referencial

#### 4.3.1. Datos Referenciales de la ciudad de Loja

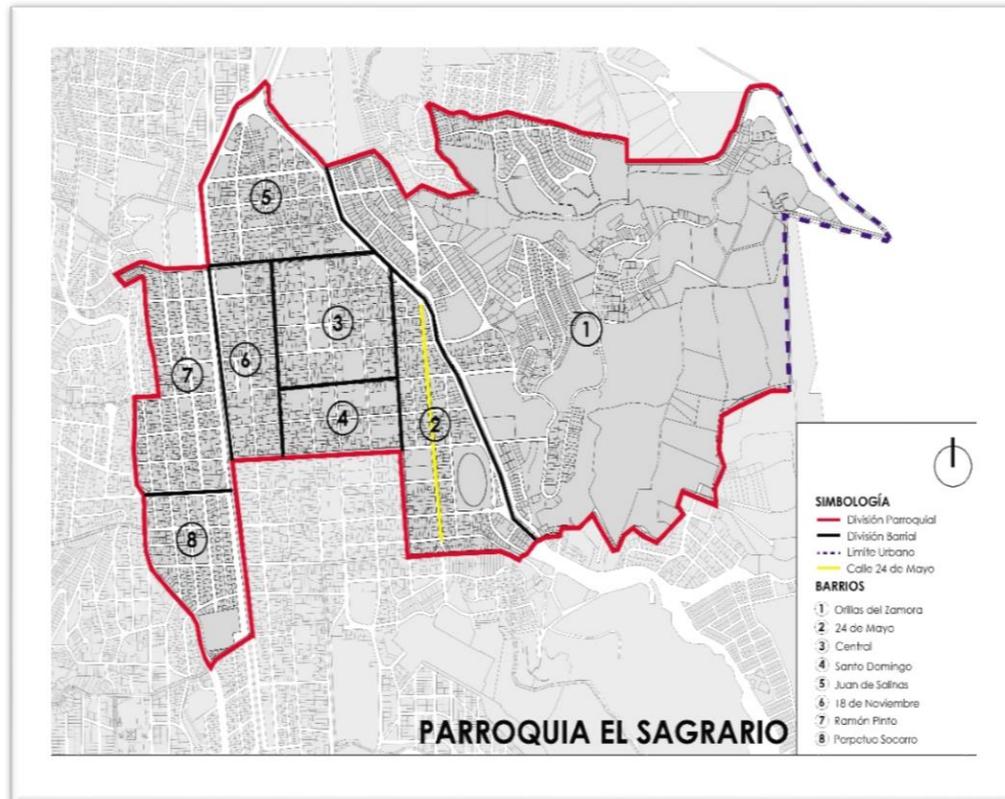
La Ciudad de Loja se encuentran ubicada en las coordenadas  $3^{\circ}59'26''\text{S}$   $79^{\circ}12'18''\text{O}$ , la ciudad de Loja está organizada en 6 parroquias urbanas, mientras que existen 13 parroquias rurales con las que complementa el aéreo total del Cantón Loja. El término "parroquia" es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal. (PDOT, 2014) (Ver Figura 1).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 1: Plano de la Ciudad de Loja**

El área de influencia de la investigación es en la parroquia El Sagrario, ubicado en las calles 24 de mayo entre Rocafuerte y Miguel Riofrío. (Ver Figura 2)



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 2: Área de Influencia del Proyecto.**

#### 4.3.2. Perfil del Sitio

Loja, ubicada al sur-orienté de la provincia, es considerada un buen ejemplo para el Ecuador, pues en sus parques y calles el denominador común es el orden y el aseo. (PDOT, 2014)

Loja, también conocida como la "Capital Musical y Cultural del Ecuador", por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias, música y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. (PDOT, 2014)

Fue fundada el 8 de diciembre de 1548, por Alonso de Mercadillo, y desde entonces, es una de los principales núcleos urbanos de la nación debido a su desarrollo y ubicación geográfica. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la ciudad son el comercio principalmente, la agricultura, la ganadería, y la educación. (PDOT, 2014)

#### **4.3.3. Clima**

El clima es uno de los factores ecológicos que más influye sobre las características morfológicas (externas y anatómicas), distribución geográfica y comportamiento funcional de las especies vegetales y animales. El cantón Loja tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi – Húmedo, se encuentra a una altura de 2.100 m s.n.m. Los factores que dan origen al clima del cantón son los mismos factores que afectan a la región andina, especialmente la latitud y el relieve, en términos más generales, la zona de convergencia intertropical (ZCIT), el efecto de la interacción Océano Pacífico – atmósfera (Fenómeno El Niño Oscilación del Sur y Corriente Fría de Humboldt) y la cubierta vegetal. (PDOT, 2014)

#### **4.3.4. Temperatura**

La temperatura media anual a nivel de cantón Loja es de 15 °C, el valor más alto registrado es de 23°C localizado en la parroquia de El Cisne; mientras que los valores más bajos se registran en las parroquias de San Lucas, Jimbilla y en la ciudad de Loja con 9 °C, esto se da principalmente por la topografía predominante, debido la presencia en el territorio de la cordillera de los Andes. (PDOT, 2014)

#### **4.3.5. Población**

De acuerdo al censo de población y vivienda 2010, la población del Ecuador es de 14'483.499 habitantes, la provincia de Loja cuenta con 448.966 habitantes, representando el 3.1% de la población nacional, ocupando el décimo lugar entre las provincias más pobladas del Ecuador. (PDOT, 2014)

El cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes, ubicándose Loja (ciudad) entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador. En lo que respecta a la provincia, el cantón Loja ocupa el primer lugar, seguido de Catamayo y Saraguro. (PDOT, 2014)

**Cuadro 1: Población Urbana de Loja**

| <b>AÑOS</b> | <b>No. HABITANTES</b> |
|-------------|-----------------------|
| 2010        | 180.617               |
| 2011        | 185.403               |
| 2012        | 190.317               |
| 2013        | 195.360               |
| 2014        | 200.537               |
| 2015        | 205.851               |
| 2016        | 211.306               |
| 2017        | 216.906               |
| 2018        | 222.654               |
| 2019        | 228.554               |

**Fuente:** Censo 2010 (INEC)

**Elaborado:** Juan Pablo Nole

#### **4.3.6. Investigaciones referenciales**

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos sino también por concepto de servicios y productos turísticos que permiten la vulnerabilidad de la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos, por ello se acabó en la Universidad Católica del Ecuador, Facultad De Ciencias Humanas Escuela de Hotelería y Turismo con el tema denominado **ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT,** (ARMENDARIZ, 2016) Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del

establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Materiales**

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se hizo uso de diferentes materiales entre los cuales están:

#### **5.1.1. Materiales de oficina**

- Cuaderno para trabajo de campo
- Esferos
- Lápiz
- borrador
- Carpeta
- Hojas de papel bond
- Impresiones
- Copias

#### **5.1.2. Materiales electrónicos**

- Cámara
- Computadora
- Flash memory
- Teléfono celular

### **5.2. Métodos**

Es importante resaltar que se tuvo que recurrir a otros métodos y técnicas que no fueron considerados en el anteproyecto en razón que al momento de desarrollar el trabajo de investigación se determinó la necesidad de ampliar la investigación de acuerdo al tema planteado.

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se emplearon los siguientes métodos y técnicas:

### **5.2.1. Método Analítico**

Este método permitió realizar un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que inciden en la fuente de soda Los Alpes, además se utilizó para la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas aplicadas al personal y a los clientes.

### **5.1.2. Método Descriptivo.**

Con la aplicación de este método se logró describir las características del área de estudio, y presentar sistemáticamente los resultados del diagnóstico de la situación actual de la fuente de soda.

### **5.1.3. Método Deductivo.**

Este método se lo utilizó para recoger información a partir de datos generales con la finalidad de llegar a ideas más específicas, permitió además realizar las respectivas conclusiones en base a la problemática que tengan criterios técnicos para beneficio del área de estudio.

### **5.1.4. Método Inductivo.**

Con este método se logró estudiar las particularidades del sitio en estudio con la finalidad de determinar su incidencia social y económica en el sector.

### **5.1.5. Método Sintético.**

Este método se aplicó para reconstruir la información desglosada anteriormente en la recolección de datos la misma que sirvió para la elaboración de la propuesta con sus respectivas estrategias.

## **5.3. Técnicas**

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación fueron las siguientes:

### **5.3.1. Observación directa**

Con esta técnica se logró evidenciar el estado actual del establecimiento y a la vez se determinó las necesidades que tiene y que estrategias se deberían implementar para su desarrollo.

### **5.3.2. Entrevista**

Se aplicó esta técnica con el fin de obtener información real a través de las personas involucradas directamente con la empresa, dicha información fue de gran valía para el proceso de la investigación, específicamente en el desarrollo del primer objetivo.

### **5.3.3. Encuesta**

Esta técnica estuvo presente para la evaluación del establecimiento, lo que constituyó básicamente el segundo objetivo de la investigación, la cual nos permitió obtener información de primera mano sobre la calidad del servicio y la atención al cliente brindado por parte del personal de la fuente de soda hacia los clientes.

### **5.3.4. Análisis FODA**

Esta matriz se realizó en base a la situación actual determinada en el diagnóstico, en la cual se describen tanto los factores internos como externos que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con los cual se pudo determinar las respectivas estrategias.

## **5.4. Metodología por Objetivos**

### **Primer objetivo**

Para el cumplimiento del primer objetivo: **Diagnosticar la situación actual de la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja**, se realizaron visitas de campo en las cuales se empleó la técnica de la entrevista, en la cual se realizó una entrevista estructurada a la administradora del local,

Sra. Wendy Rubí Pilco para así obtener información relevante y clara sobre el tema de investigación.

Así mismo se elaboró una matriz de cumplimiento de las diferentes entidades reguladoras y de control de los establecimientos de alimentos y bebidas, basándose en el reglamento de actividades turísticas, luego de esto se la aplicó verificando si cumple o no con todos los requerimientos y obligaciones de los distintos entes reguladores.

Se aplicó el método analítico para realizar el debido análisis de la calidad del servicio que se obtuvo a través de las diferentes técnicas de investigación que se utilizaron.

### **Segundo objetivo**

Para el cumplimiento del segundo objetivo: **Evaluar la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes”**. Se aplicó la técnica del modelo servqual, modificada a las necesidades importantes de recolección de datos referente a la investigación, lo cual permitió realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio. Este modelo permitió analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de la calidad del servicio a los clientes

Este modelo proporciono información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la percepción de los clientes.

Se aplicó el cuestionario del Modelo Servqual a los clientes del establecimiento el cual midió las 5 dimensiones de la calidad del servicio para luego obtener los resultados, luego de esto se aplicó el método analítico el cual analizo la situación del nivel de la calidad del servicio y así se propondría algunas mejoras.

Se elaboró la matriz FODA, con el afán de analizar factores externos e internos que influyen en la calidad del servicio del establecimiento, en las distintas áreas del mismo.

### **Tercer objetivo**

Para el cumplimiento del tercer objetivo: **Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en la fuente de soda “Los Alpes”**. se utilizó la información recopilada en el diagnóstico FODA inicial y el FODA cruzado, de lo cual se obtuvo los objetivos estratégicos y en este sentido a través del método deductivo identificar varias alternativas que permitan mantener o mejorar la calidad del servicio, de la fuente de soda. Para posteriormente ser presentadas las estrategias y comprobar si son válidas para dar una recomendación o así mismo una propuesta a implementar para la mejora de la calidad del servicio del establecimiento.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Diagnóstico de la situación actual de la fuente de soda "Los Alpes" de la ciudad de Loja.

#### 6.1.1. Resultados obtenidos de la aplicación de la matriz de espacios físicos y normativa

Se procede a describir la situación actual de la fuente de soda de acuerdo a la matriz elaborada. (Ver Anexo 02).

- **Datos Generales**

La Fuente de Soda "Los Alpes" se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, parroquia El Sagrario, en las calles 24 de mayo entre Rocafuerte y Miguel Riofrío.

La fuente de soda es una empresa turística, actualmente es administrada por la señora Wendy Rubí Pilco, su representante legal es el señor Carlos Ortiz López de profesión Ingeniero Químico con RUC número 1802734358001, es establecimiento de alimentos y bebidas fue creado y empezó a prestar su servicio desde el año 1996 hasta la actualidad.

La fuente de soda "Los Alpes" dispone de contactos y redes sociales, que a continuación se detallan:

- ✓ **Teléfono:** 2722296
- ✓ **Email:** cortiz\_lopez@yahoo.es
- ✓ **Facebook:** "Los Alpes" fast & delicious

La Fuente de soda "Los Alpes" cuenta con visión y misión establecida:

#### **Misión:**

Somos una empresa líder e innovadora en el mercado de la comida rápida (hamburguesas y hot dogs) ofreciendo productos y servicios a través de un

talento humano capacitado, motivado y comprometido que llegue a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**Visión:**

Ser líderes en el sector de la comida rápida, ofreciendo productos con elevados estándares de calidad, que satisfagan las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

Cuenta con un organigrama funcional conformado como gerentes el señor Pablo Pilco y la señora María Gordon, así mismo con un administrador y dos empleadas que atienden en un horario establecido de lunes a domingo.

El personal que labora la fuente de soda “Los Alpes” está conformado por las siguientes funciones:

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador
- ✓ Empleada 1
- ✓ Empleada 2

**Diagnóstico de las entidades reguladoras para los establecimientos de alimentos y bebidas**

**a. Municipio- Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)**

El establecimiento cuenta con la licencia anual de funcionamiento al día y actualizada que es otorgada por el municipio de Loja.

La fuente de soda cumple con la inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el IVA se declara en 0%, por sus productos que se encuentran en estado natural, y está inscrito de manera artesanal.

El establecimiento cumple con el requisito obligatorio de carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio.

Así como también tiene al día los papeles del permiso de los bomberos el cual es constante la visita e inspección por parte de encargados de esta entidad para cerciorarse de su cumplimiento.

#### **b. Hidrocarburos**

La entidad de hidrocarburos es la que más visita con frecuencia la fuente de soda, la cual está en regla en lo que es gas industrial, ubicados en un lugar adecuado que no provoque algún riesgo de peligro, así como también los cables de luz están por medio de canaletas y por la parte del tumbado para así también evitar accidentes por la zona de paso que se frecuenta.

#### **c. Gestión de Riesgos**

El establecimiento cumple con los requisitos y obligaciones que contempla esta entidad:

- ✓ Suelos antideslizantes
- ✓ Calzado antideslizante para trabajadores
- ✓ Utilizan camisetas de uniformes
- ✓ Tienen los productos químicos en una zona bien ventilada
- ✓ Extintores en perfecto estado
- ✓ Extintores en zonas accesibles
- ✓ Equipos eléctricos en buen estado
- ✓ Existen dos campanas en la cocina para la extracción de humos y ventilación

El establecimiento no cuenta con un plan estratégico en caso de catástrofes naturales por lo que no es un restaurante de alta categoría.

#### **d. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

A la fuente de soda no ha asistido esta entidad para realizar una inspección y revisión si se cumple con las normas y requisitos que exige, pero mediante la visita para el levantamiento de información se pudo palpar que

el establecimiento si cumple con todos los requisitos y obligaciones, tales como:

- ✓ Pisos y paredes en buenas condiciones
- ✓ Mesas y sillas en buenas condiciones
- ✓ Área de manipulación de alimentos en perfecto estado
- ✓ La limpieza se realiza con agua potable
- ✓ Los servicios higiénicos limpios y provistos con todo lo necesario que se exige, a una distancia razonable del área de producción
- ✓ Tienen tablas específicas en la cocina a la hora de procesar los alimentos
- ✓ Existe cadena de frío para los productos
- ✓ Todos los productos son procesados y cumplen con el registro sanitario
- ✓ El personal es especialmente capacitado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- ✓ Todos los productos están en refrigeración

#### **e. Ministerio de Trabajo**

- ✓ La fuente de soda cuenta con rol de pagos de sus trabajadores, ya que llevan un registro de contrato permanente.
- ✓ Así mismo se lleva el control de ingreso y salida del trabajador
- ✓ Cumple con el aporte mensual de sus trabajadores en el IESS, así mismo cumple con las vacaciones respectivas de cada trabajador

El establecimiento no paga incentivos para sus trabajadores, así como el décimo tercer y cuarto sueldo.

#### **f. Intendencia**

No ha existido ninguna visita de esta entidad sin embargo se adecuó el letrero según la normativa de señalética

Cuenta con las copias del permiso de funcionamiento en la pared al ingreso y cerca de la barra, otorgado por la entidad reguladora, así como la señalética en los lugares específicos y claros.

#### **g. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades**

La fuente de soda no cumple con la infraestructura adecuada en cuanto se trata de personas con capacidades especiales, tales como:

- ✓ Parqueadero
- ✓ Sistema braile en el menú
- ✓ Acceso para discapacitados
- ✓ Personal especializado en lenguaje de señas

#### **h. Ministerio del Ambiente**

- ✓ El establecimiento da un manejo adecuado de los residuos con los contenedores específicos
- ✓ Cuenta con los extintores en perfectas condiciones, con su fecha que no esté caducada y en lugares visibles.
- ✓ El personal cuenta con su uniforme en buenas condiciones y el necesario para poder realizar su trabajo
- ✓ Existe el vertido adecuado de aguas residuales
- ✓ Los implementos de trabajo tienen el mantenimiento adecuado
- ✓ El encargado del establecimiento capacita a sus trabajadores continuamente como es en BPM.
- ✓ Tiene ventilación natural ya que el espacio es amplio y no es necesario implementar un sistema de ventilación, en la cocina cuenta con campanas para extracción de humo y olores.
- ✓ Cumple con los cilindros de gas tipo industrial y están ubicados en un área independiente de la cocina
- ✓ Cuenta con mesas de acero inoxidable en el área de la cocina

La fuente de soda no cuenta con un tanque de agua de reserva.

## **i. Ministerio de Turismo**

La fuente de soda cumple con los requisitos y obligaciones que le exige esta entidad de regulación y control, como son:

- ✓ Artículos de aseo en área de la cocina, así como también en los baños
- ✓ Suministro de agua permanente
- ✓ Los alimentos y utensilios sobre repisas limpias
- ✓ Extractor de humos y olores
- ✓ Menú de alimentos y bebidas en un lugar visible y claro
- ✓ El personal con su respectivo uniforme
- ✓ Botiquín de primeros auxilios
- ✓ Suministro continuo de energía eléctrica
- ✓ El personal conoce a detalle el contenido de la carta, así como la preparación de los platos que ofrece
- ✓ Sistema de iluminación de emergencia y la señalética correspondiente
- ✓ Cuenta con algunas compañías de taxis de confianza para otorgar el servicio de taxi a sus clientes
- ✓ Así mismo cuenta con un sistema computarizado de facturación
- ✓ El área de servicio cuenta con suficiente ventilación natural para que no se acumulen olores

La fuente de soda no cumple con los siguientes requisitos u obligaciones:

- ✓ Alarma de incendios y detector de humos
- ✓ Registro de control de plagas, sin embargo, si existe una fumigación por cada mes
- ✓ No cuenta con una entrada de consumidores independiente de la del personal del servicio
- ✓ No existe la accesibilidad para personas con discapacidades
- ✓ No cuenta con el menú en idioma extranjero
- ✓ No cuenta con parqueadero ni propio ni contratado
- ✓ No existe un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado

- ✓ No cuenta con un mínimo del personal que acredite el nivel mínimo de idioma inglés
- ✓ No cuenta con facilidades de pago electrónico

### **6.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista.**

Para tener una perspectiva interna de la empresa se le aplicó a la Sra. Wendy Rubí Pilco, asistente de administración de la fuente de soda “Los Alpes”, se pudo recopilar la siguiente información. (Ver Anexo 04)

La empresa empieza en el año de 1996, actualmente tienen dos locales y estos locales son de categoría turísticos.

La administradora trabaja desde que se creó la empresa. 22 años de arduo trabajo, brindando el mejor servicio a los clientes.

Todos estos trayectos de 22 años no han sido fáciles, han sido constantes, primeramente, en calidad Ud. puede probar el producto de ahora y siempre va a ser el mismo que se ha realizado en todo el tiempo, ya que se utiliza siempre los productos frescos y de calidad.

Como empresa de alimentos hemos aportado mucho para que el dinero circule en Loja, buscando proveedores de buena calidad dentro de la ciudad de Loja, entonces se cree que más que secreto es que esta empresa se abrió con muchas ganas aportando empleo hasta a 15 personas. Hace un tiempo se tuvo 4 sucursales y se ha frenado es por la competencia y arriendos que se ha tenido que ir disminuyendo los locales.

Otro que podría ser un secreto es que como administradora de este local tiene su profesión de ingeniera química, entonces está muy al tanto de todo lo que es sobre alimentos, buenas prácticas de manufactura de alimentos, se cuida la inocuidad, esto trata de que los alimentos no le causen ningún daño al cliente.

Primero es el trato por parte del dueño del restaurante, los locales nunca están solos, siempre el dueño va a estar a la cabeza buscando lo mejor para su empresa, al cliente se lo hace sentir la persona más importante porque ellos son los que generan el ingreso económico para cubrir todos los gastos y deudas. Se tiene falencias que aún faltan de corregir ya que se ha hecho encuestas para calificar el ambiente, la amabilidad del personal, también la variedad de productos para ofrecer al cliente, entonces es por eso que las personas visitan Los Alpes y más aún por la seguridad alimentaria.

Se ha tenido muy pocas quejas, como puede ser el producto crudo lo cual se lo ha sabido escuchar al cliente a diferencia de otros locales que le ponen una mala cara, lo que en los Alpes se hace es pedir disculpas y se le cambia el producto, no en dinero sino en producto mismo haciéndolo de la mejor manera para que el cliente se vaya satisfecho, se trata de solucionar los problemas de una buena manera ya que el cliente es el que tiene la razón y también es la parte que mueve la empresa, sin clientes esto no existiría

Al personal se le habla mucho sobre buenas prácticas de manufactura de los alimentos y en una parte de las buenas practicas esta como debe llegar vestido el trabajador, así como también está prohibido que el trabajador esté con el uniforme fuera del establecimiento.

El trabajador tiene que venir con el uniforme, con la respectiva camiseta para cada día, las uñas cortadas, sin manillas, sin anillos, se trabaja con mallas para el cabello, se cuenta con todas las seguridades para que el empleado trate el alimento de una manera inocua y no haya ningún accidente

Se aplica multas, por ejemplo, si viene con el uniforme equivocado o si no trae su delantal, son multas pequeñas, pero es así que el empleado va a tratar de ir mejorando.

Por lo que es muy poco el personal se los capacita continuamente, ya que la profesión que desempeño se basa justamente en manipulación de alimentos y también servicio y atención al cliente, todos los días se les habla de calidad, así mismo el producto lo da el visto bueno el administrador ya que es el último en percibir el producto a lo que sale, y si no se lo ve en las debidas condiciones, el producto se lo regresa a la cocina para que se lo cambie, entonces el personal siempre va a tener el cuidado de sacar un producto en perfecta calidad.

El local principal de la parte céntrica es el que ha sido la propaganda para conocer los Alpes, y de ahí viene lo que es las redes sociales como el Facebook, poco se hacen publicaciones, pero siempre se tiene seguidores que les interesa conocer nuestros locales, entonces por eso se cree que la satisfacción de los clientes va en aumento.

Este establecimiento no está en publicidad como es en radio, televisión, realmente esto es una boca a boca de los clientes satisfechos que han visitado el lugar,

Lo principal y diferente es la experiencia que lleva la empresa, no se puede comparar con los que llevan poco tiempo funcionando en el sector, las personas de los Alpes ya se equivocaron por mucho tiempo y así mismo ya se han capacitado, ya se ha visto la receta más óptima mediante la experiencia de tener 22 años en el mercado los convierte en los mejores, y se le puede asegurar a cualquiera la calidad del producto que se ofrece, en calidad nunca se ha cambiado así como el trato a los clientes, las falencias como todos deben existir pero así mismo se las va corrigiendo en el camino

La ubicación no es muy buena en comparación al local de la parte céntrica, este establecimiento tiene mejor afluencia en lo es que es el fin de semana. Una vez al año en el mes de noviembre por un total de 10 días es donde existe gran afluencia por el festival de artes vivas, pero aun así no representa considerable la ubicación, y más aún por la variedad de competencia que existe en el sector

El establecimiento lleva muchos años constando como una fuente de soda en el catastro de establecimientos turísticos de la ciudad de Loja.

A percepción propia la calidad del servicio es la mejor porque se pone énfasis en la calidad de los alimentos tratando que cada producto sea inocuo, llega hasta la persona que sirve que es la cajera tratando de satisfacer la expectativa del cliente desde que entra al local hasta que se retira, como también siempre han existido los malos entendidos, pero se trata de darle la razón siempre al cliente

### 6.1.3. Análisis de Fortalezas y Debilidades.

**Cuadro 2. Matriz Fortalezas y Debilidades**

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>   |
|---|--|
| 1. Ambiente limpio y relajado   | 1. No cuenta con parqueadero privado   |
| 2. Cuenta con una página en las redes sociales  | 2. Poca importancia a la utilización de publicidad                                 |
| 3. Conocido dentro de la ciudad por su buena atención                                     | 3. Falta de capacitaciones del idioma inglés para los empleados                    |
| 4. Buena presencia e imagen del personal que atiende                                      | 4. Servicio limitado de baterías sanitarias (un solo baño para damas y caballeros) |
| 5. Trabajo en equipo que ayuda a mejorar el servicio hacia los clientes                   | 5. El local en donde se ubica la fuente de soda no es propio                       |
| 6. Experiencia en el mercado que hace superar a la competencia                            | 6. Alta mensualidad que se debe pagar por el alquiler del local                    |
| 7. El personal recibe capacitación continua en cuanto a manipulación de alimentos         | 7. No se dispone del servicio de pago electrónico                                  |
| 8. Los productos tienen la acreditación necesaria en calidad (materia prima seleccionada) | 8. La infraestructura no es adecuada para personas con capacidades especiales.     |
| 9. Ambiente y música agradable  |  |
| 10. Recursos humanos motivados  |  |
| 11. Higiene en el manejo de los ingredientes  |  |
| 12. Buen manejo con los proveedores   |  |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

## 6.2. Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes”.

### 6.2.1. Tamaño de la muestra

Para el diseño de las encuestas que serán aplicadas a los clientes de la fuente de soda, se utilizará el modelo SERVQUAL para analizar cada uno de los factores que afectan al mismo.

Para conocer cuántas encuestas se deben aplicar en la investigación, se hizo un sondeo de la población mediante la facturación del año actual de las personas que han asistido a la fuente de soda, obteniendo un total de 375 personas en el año 2018.

Para determinar la muestra usaremos la siguiente fórmula donde:

Z= nivel de confianza

N= población- censo

P= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

Entonces:

$$N= 375 \text{ personas} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(375)}{(375)(0.09)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

Z=1.96

$$p=0.5 \quad n = \frac{3.8416 \times (0.25) \times 375}{375 \times 0.0081 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$q=0.5 \quad n = 360,15 / (3,0375 + 0.9604)$$

e=0.09

**n= 90,08**

n= número de muestra

El resultado obtenido es 90,08 lo cual se aplicará aproximadamente 90 encuestas

### **6.2.2. Resultados de la encuesta SERVQUAL**

El título de la investigación es “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE LOJA”.

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido dentro de la fuente de soda, se diseñó y aplicó las encuestas mediante el modelo SERVQUAL, el cual analiza la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Empatía, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. (Ver Anexo 03)

Dichas encuestas tienen una valoración promedio de las variables, a través de una escala del 1 al 5, evaluando cada pregunta de la siguiente manera:

1= Muy Insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Aceptable

4= Satisfecho

5= Muy Satisfecho

En la siguiente tabla se puede observar la información para su mejor entendimiento. (Ver cuadro 3)

**Cuadro 3. Tabla de resumen del Modelo SERVQUAL**

| # PREGUNTAS  | NIVELES DE SATISSFACI3N |          |       |
|--------------|-------------------------|----------|-------|
|              | NO                      | EN PARTE | SI    |
| 1            | 7%                      | 36%      | 57%   |
| 2            | 8%                      | 26%      | 65%   |
| 3            | 7%                      | 35%      | 58%   |
| 4            | 10%                     | 22%      | 68%   |
| 5            | 17%                     | 46%      | 38%   |
| 6            | 15%                     | 39%      | 46%   |
| 7            | 11%                     | 32%      | 57%   |
| 8            | 11%                     | 32%      | 57%   |
| 9            | 11%                     | 31%      | 58%   |
| 10           | 17%                     | 36%      | 47%   |
| 11           | 8%                      | 31%      | 61%   |
| 12           | 8%                      | 15%      | 76%   |
| 13           | 6%                      | 32%      | 63%   |
| 14           | 7%                      | 32%      | 61%   |
| 15           | 7%                      | 24%      | 69%   |
| 16           | 24%                     | 38%      | 39%   |
| 17           | 10%                     | 35%      | 56%   |
| 18           | 31%                     | 31%      | 39%   |
| 19           | 7%                      | 32%      | 61%   |
| 20           | 6%                      | 25%      | 69%   |
| 21           | 10%                     | 26%      | 64%   |
| 22           | 7%                      | 25%      | 68%   |
| 23           | 8%                      | 29%      | 63%   |
| 24           | 6%                      | 13%      | 82%   |
| 25           | 6%                      | 13%      | 82%   |
|              | 263%                    | 733%     | 1504% |
| <b>TOTAL</b> | 11%                     | 29%      | 60%   |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboraci3n:** Juan Pablo Nole

Seguidamente, estos resultados se agrupar3n dentro de las cinco dimensiones antes mencionadas para poder determinar cu3les son aquellas que requieren la atenci3n por parte de la administradora de la fuente de soda.

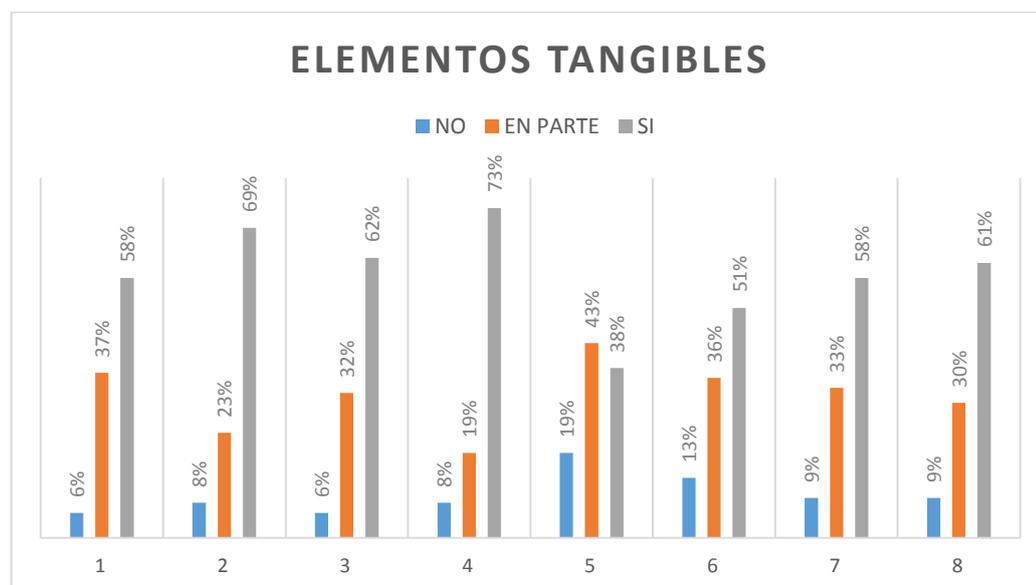
Con los resultados de las 5 dimensiones basada en la metodología SERVQUAL se procedió a modificar el método y establecer 3 brechas “No, En parte, Si” para una mejor comprensión de los datos y de esta manera establecer las posibles soluciones para el mejoramiento de la fuente de soda Los Alpes; cuyos niveles de satisfacción son el 60% muy satisfecho: 29% en parte y el 11% insatisfecho de acuerdo a las encuestas aplicadas en base al modelo SERVQUAL.

**Cuadro 4. Elementos Tangibles**

| PREGUNTAS  | NO  | EN PARTE | SI  |
|--|-----|----------|-----|
| En general, el servicio de la fuente de soda es bueno.                                       | 5%  | 37%      | 58% |
| La fuente de soda cuenta con instalaciones bien conservadas.                                 | 8%  | 23%      | 69% |
| Las dependencias e instalaciones de la fuente de soda son acogedoras.                        | 6%  | 32%      | 62% |
| El personal de la fuente de soda tiene una apariencia limpia y agradable.                    | 8%  | 19%      | 73% |
| Hay ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento. | 19% | 43%      | 38% |
| Considera que el aspecto físico del personal es adecuado (Uniforme, calzado e higiene)       | 13% | 36%      | 51% |
| Las diferentes áreas de la fuente de soda resultan agradables.                               | 9%  | 33%      | 58% |
| El lugar donde se encuentra ubicada la fuente de soda es el adecuado                         | 9%  | 30%      | 61% |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 3. Porcentaje de Elementos Tangibles**

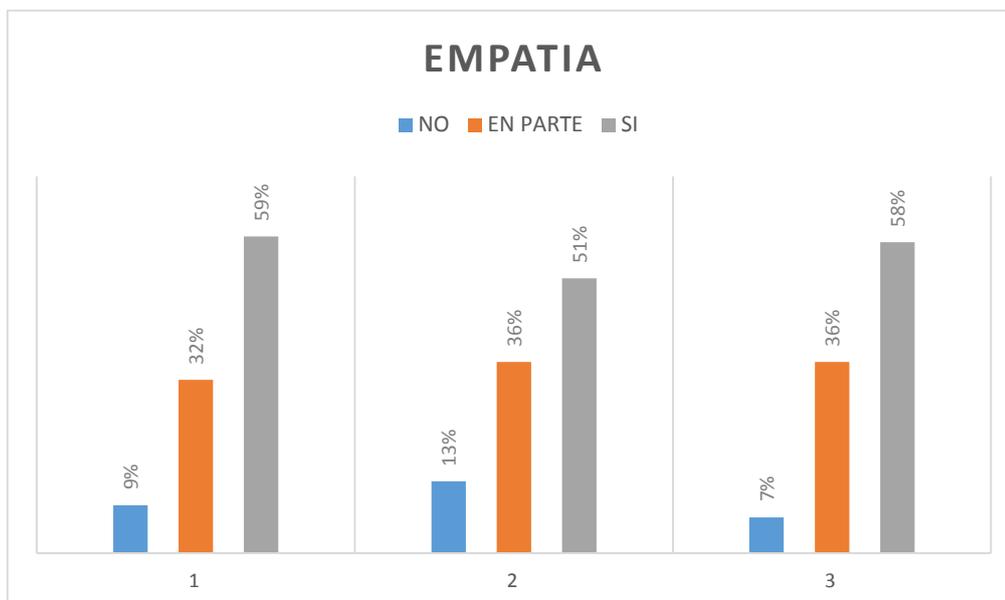
En la dimensión de elementos tangibles se puede decir que la mayoría de encuestados están satisfechos con la calidad del servicio, ya que se puede evidenciar en los resultados de las preguntas aplicadas la mayoría de preguntas tienen el porcentaje elevado más del 50% de satisfacción, y solo en una pregunta que corresponde a los ruidos de la parte interior y exterior del establecimiento tiene un porcentaje de 38% de satisfacción, el cual se podría aplicar una estrategia para mejorar, ya que la suma de en parte y no, nos da mayor a las personas que están satisfechos con el servicio ofrecido.(Ver Cuadro 4)

**Cuadro 5. Empatía**

| PREGUNTAS  | NO  | EN PARTE | SI  |
|--|-----|----------|-----|
| El personal de la fuente de soda siempre está atento a mis deseos y necesidades  | 9%  | 32%      | 59% |
| Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios                             | 13% | 36%      | 51% |
| El personal de la fuente de soda se muestra interesado por servir a los clientes | 7%  | 36%      | 58% |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 4. Porcentajes de Empatía**

En la interpretación de datos de la dimensión de empatía se puede evidenciar que el 59% de los clientes manifiestan que, si se cumple con el servicio personalizado ya que siempre está atento a los deseos del cliente, el 32% acepta en parte el servicio recibido es el correcto, mientras que el 9% expresa que no se cumple o que están insatisfechos por el servicio recibido. Por lo tanto, se puede decir que el servicio que se está brindando por parte del personal de la fuente de soda es el correcto, atendiendo a las necesidades y deseos del cliente obteniendo una calificación mayor al 50%.

La fuente de soda Los Alpes trabaja en horarios convenientes para todos sus clientes, manifestándose un 51% que los horarios de atención son los adecuados y están satisfechos, mientras que el 36% creen en parte que los horarios son aceptables y un 13% opinan que están insatisfechos por los horarios de este establecimiento. Por lo tanto, se puede decir que en el aspecto de horarios de apertura y cierre de la fuente de soda la mayoría de clientes está satisfecho ya que alcanza un porcentaje mayor al 50%.

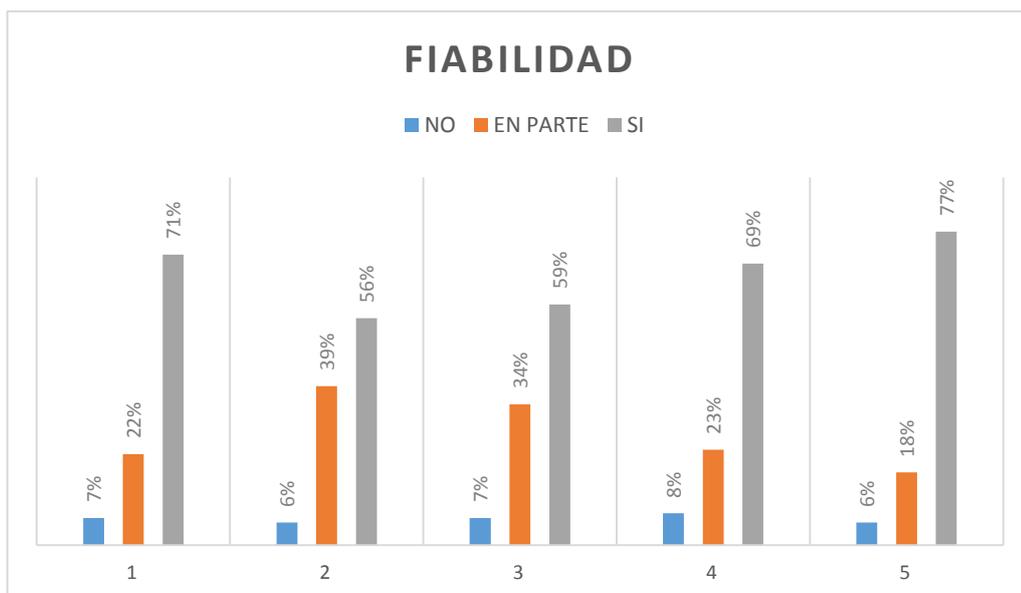
Para concluir con el análisis de la dimensión de empatía podemos evidenciar que en la fuente de soda el personal siempre se muestra interesado en servir y atender de la mejor manera a los clientes, ya que el 58% de los clientes están muy satisfechos con el servicio y en parte un 36%, quedando con un bajo porcentaje el nivel de clientes insatisfechos. (Ver Cuadro 5)

**Cuadro 6. Fiabilidad**

| PREGUNTAS  | NO | EN PARTE | SI  |
|--|----|----------|-----|
| Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.                       | 7% | 22%      | 71% |
| El servicio de la fuente de soda es presentado correctamente desde la primera vez.   | 6% | 39%      | 56% |
| El personal es competente y profesional.   | 7% | 34%      | 59% |
| Si solicito algo al personal de la fuente de soda, cumplen con ello.                 | 8% | 23%      | 69% |
| El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba | 6% | 18%      | 77% |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 5. Porcentajes de Fiabilidad**

En la dimensión de fiabilidad del total de encuestados el 71% piensa que el personal actúa con discreción y respeta la intimidad de los clientes, un 22% está en parte y un bajo porcentaje del 7% de clientes que piensa lo contrario y que se sienten insatisfechos.

Con respecto al servicio brindado desde la primera vez en este establecimiento, el 56% está muy satisfecho. Mientras que un 39% piensa que es aceptable y un mínimo del 6% está insatisfecho, lo cual se puede decir que la fuente de soda brinda un servicio bueno desde la primera vez que asiste un cliente, obtenido los resultados con un rango mayor al 50% en este sentido.

De los clientes encuestados el 59% cree y asegura que el personal es profesional y competente en las funciones que desempeña, esto se puede evidenciar por los resultados obtenidos interpretando también que el 39% de clientes lo consideran aceptable al servicio y un 7% que están insatisfechos, ya que esto es un porcentaje mínimo en comparación con las personas satisfechas.

En cuanto a que, si se solicita algo en la fuente de soda, se puede decir que el personal cumple con lo que el cliente solicita ya que un 69% se siente satisfecho y el 23% cree que es aceptable, mientras que solo un 8% de clientes piensa o está insatisfecho respecto a lo que solicita al personal y si cumple o no.

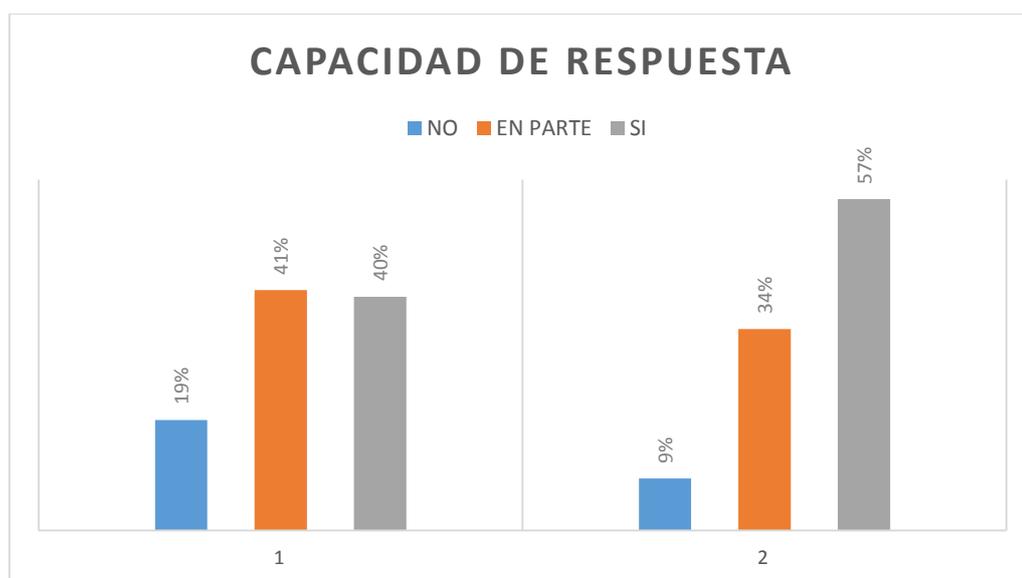
En conclusión, se puede decir que en la fuente de soda la mayoría de clientes que asiste recibe el buen servicio que esperaba obtener ya que se puede evidenciar que el 77% de clientes están satisfechos y un 18% lo ven aceptable, quedando un 6% de clientes insatisfechos, siendo un porcentaje muy bajo en comparación a clientes satisfechos. (Ver Cuadro 6)

**Cuadro 7. Capacidad de Respuesta**

| PREGUNTAS   | NO  | EN PARTE | SI  |
|---|-----|----------|-----|
| Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la fuente de soda, sé que me ayudarán a conseguirlo. | 19% | 41%      | 40% |
| El servicio funciona con rapidez  | 9%  | 34%      | 57% |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 6. Porcentajes de Capacidad de Respuesta**

En la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a la pregunta de que, si el personal ayuda al cliente a conseguir algo que no se encuentra en la fuente de soda, los clientes se encuentran insatisfechos con un porcentaje del 19% insatisfecho, en parte con el 41%, por lo tanto, sumando esto nos da un total del 60%, por tal razón que es mayor al porcentaje de personas satisfechas, por lo tanto, en esto se debe hacer énfasis para el mejoramiento del servicio.

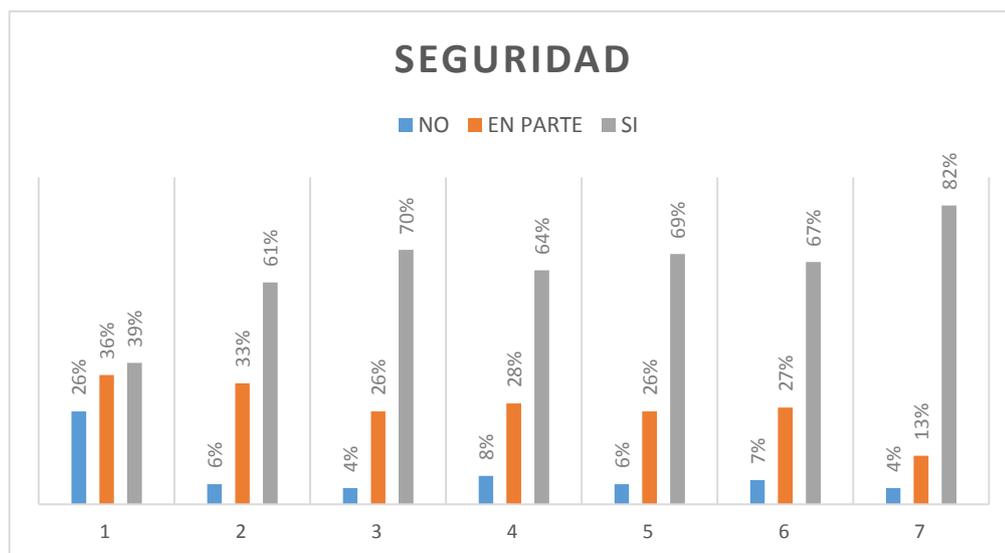
En cuanto a la rapidez del servicio por parte del personal, los clientes satisfechos son el 57% y en parte el 34%, lo cual se puede decir que en este establecimiento el servicio se lo brinda con rapidez para la satisfacción y fidelidad del cliente, obteniendo un 9% de clientes insatisfechos, porcentaje muy bajo en comparación a los satisfechos. (Ver Cuadro 7)

**Cuadro 8. Seguridad**

| PREGUNTAS   | NO  | EN PARTE | SI  |
|---|-----|----------|-----|
| Me siento seguro si es que se me olvida alguna pertenencia en la fuente de soda                             | 26% | 36%      | 39% |
| Me siento tranquilo y seguro dentro de la fuente de soda.   | 6%  | 33%      | 61% |
| Las instalaciones y equipos de la fuente de soda son seguras (cumplen con las normas de seguridad básicas). | 4%  | 26%      | 70% |
| Los empleados de la fuente de soda transmiten confianza y seguridad   | 8%  | 28%      | 64% |
| Los empleados utilizan normas de higiene para la preparación de alimentos                                   | 6%  | 26%      | 69% |
| Los exteriores de la fuente de soda son seguros para visitar o caminar                                      | 7%  | 27%      | 67% |
| Considera que la ciudad de Loja es segura para realizar turismo   | 4%  | 13%      | 82% |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 7. Porcentaje de Seguridad**

En la dimensión de seguridad se puede identificar que el porcentaje de la pregunta de en caso de olvidar alguna pertenencia no sienten seguridad, ya que en parte tiene un porcentaje del 36% lo cual no es malo, aunque sumándole el porcentaje de insatisfechos o factor no del 26% nos da mayor al sí o clientes satisfechos, por lo tanto, en esta parte hay que aplicar otras medidas para mejorar el servicio al cliente.

En cuanto a las otras preguntas se puede evidenciar que el porcentaje del si supera extremadamente el 50%, lo cual nos da como resultado que la ciudad, así como el sector donde se encuentra ubicado el establecimiento son lugares seguros, es así que los encuestados dan fe de que la seguridad es excelente medido a través del grado de satisfacción. (Ver Cuadro 8)

### 6.2.3. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Cuadro 9. Matriz FODA (Completa)**

| Fortalezas   | Debilidades   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiente limpio y relajado</li> <li>2. Cuenta con una página en las redes sociales</li> <li>3. Conocido dentro de la ciudad por la calidad de sus productos</li> <li>4. Buena presencia e imagen del personal que atiende</li> <li>5. Trabajo en equipo que ayuda a mejorar el servicio hacia los clientes</li> <li>6. Experiencia en el mercado que hace superar a la competencia</li> <li>7. El personal recibe capacitación continua en cuanto a manipulación de alimentos</li> <li>8. Los productos tienen la acreditación necesaria en calidad (materia prima seleccionada)</li> <li>9. Ambiente y música agradable</li> <li>10. Recursos humanos motivados</li> <li>11. Higiene en el manejo de los ingredientes</li> <li>12. Buen manejo con los proveedores</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con parqueadero privado</li> <li>2. Poca importancia a la utilización de publicidad</li> <li>3. Falta de capacitaciones del idioma inglés para los empleados</li> <li>4. Servicio limitado de baterías sanitarias (un solo baño para damas y caballeros)</li> <li>5. El local en donde se ubica la fuente de soda no es propio</li> <li>6. Alta mensualidad que se debe pagar por el alquiler del local</li> <li>7. No se dispone del servicio de pago electrónico</li> <li>8. No existe variedad en los productos ofrecidos</li> <li>9. La infraestructura no es adecuada para personas con capacidades especiales.</li> </ol> |
| Oportunidades  | Amenazas  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores con capacidad de negociación y una diversidad acorde a los requerimientos de la fuente de soda</li> <li>2. Alidad en el servicio en temporadas de baja demanda.</li> <li>3. Competencia con baja calidad en sus productos</li> <li>4. Gran afluencia de gente en el sector</li> <li>5. Creación de nuevos organismos de supervisión por parte del gobierno para mantener la calidad</li> <li>6. Crecimiento del número de clientes jóvenes</li> <li>7. Aumento en el número de turistas que visitan la ciudad</li> <li>8. Demanda alta de productos naturales por parte de los clientes</li> <li>9. Clientes frecuentes y leales</li> <li>10. Apertura de nuevas sucursales por el incremento de la demanda</li> <li>11 Alto ingreso de turismo en un periodo determinado de tiempo durante el año. (Mes de noviembre)</li> <li>12. Rapidez en la atención al cliente</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia con precios más bajos</li> <li>2. Aumento de precio de insumos</li> <li>3. La competencia brinda mejores horarios de atención</li> <li>4. Cambios previsibles en los gustos de los consumidores</li> <li>5. Entrada de más competidores o de competidores muy fuertes</li> <li>6. Tendencias actuales por la comida saludable</li> </ol>  |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

### 6.2.4. FODA Cruzado

**Cuadro 10 FODA Cruzado para definir Estrategias**

| <p style="text-align: center;"><b>PARTE INTERNA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PARTE EXTERNA</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiente limpio y relajado</li> <li>2. Cuenta con una página en las redes sociales</li> <li>3. Conocido dentro de la ciudad por la calidad de sus productos</li> <li>4. Buena presencia e imagen del personal que atiende</li> <li>5. Trabajo en equipo que ayuda a mejorar el servicio hacia los clientes</li> <li>6. Experiencia en el mercado que hace superar a la competencia</li> <li>7. El personal recibe capacitación continua en cuanto a manipulación de alimentos</li> <li>8. Los productos tienen la acreditación necesaria en calidad (materia prima seleccionada)</li> <li>9. Ambiente y música agradable</li> <li>10. Recursos humanos motivados</li> <li>11. Higiene en el manejo de los ingredientes</li> <li>12. Buen manejo con los proveedores</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con parqueadero privado</li> <li>2. Poca importancia a la utilización de publicidad</li> <li>3. Falta de capacitaciones del idioma inglés para los empleados</li> <li>4. Servicio limitado de baterías sanitarias (un solo baño para damas y caballeros)</li> <li>5. El local en donde se ubica la fuente de soda no es propio</li> <li>6. Alta mensualidad que se debe pagar por el alquiler del local</li> <li>7. No se dispone del servicio de pago electrónico</li> <li>8. No existe variedad en los productos ofrecidos</li> <li>9. La infraestructura no es adecuada para personas con capacidades especiales</li> </ol> |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>FO</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>DO</b></p>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores con capacidad de negociación y una diversidad acorde a los requerimientos de la fuente de soda</li> <li>2. Excelente calidad en el servicio en temporadas de baja demanda.</li> <li>3. Competencia con baja calidad en sus productos</li> <li>4. Gran afluencia de gente en el sector</li> <li>5. Creación de nuevos organismos de supervisión por parte del gobierno para mantener la calidad</li> <li>6. Crecimiento del número de clientes jóvenes</li> <li>7. Aumento en el número de turistas que visitan la ciudad</li> </ol> | <p>F1, F4, F7, F9, O1, O2, O3, O4, O6, O7, O8, O10, O12 O13 Incremento en la carta de productos para temporadas altas.</p>  | <p>D1, D4, D5, D6, D9, O2, O6, O7, O9, O10, O11, Adquirir un local propio</p> <p>D3, O2, O3, O4, O6, O7, O9, O11, Implementar un plan de capacitación a los empleados que incluya el idioma inglés.</p> <p>D10, D3, O7, O11 adecuación del rotulo de menú y precios a otro idioma para que complemente el existente</p> <p>D7, O1, O4, O7, O9, O10, O11, Incrementar Boucher para el pago electrónico</p>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 8. Demanda alta de productos naturales por parte de los clientes<br>9. Clientes frecuentes y leales<br>10. Apertura de nuevas sucursales por el incremento de la demanda<br>11 Alto ingreso de turismo en un periodo determinado de tiempo durante el año. (Mes de noviembre)<br>12. Rapidez en la atención al cliente |   | D2, O4, O6, O7, O10, O11 Publicar frecuentemente en la página de las redes sociales, ofertando promociones.  |
| <b>Amenazas</b>  | <b>FA</b>   | <b>DA</b>  |
| 1. Competencia con precios más bajos<br>2. Aumento de precio de insumos<br>3. La competencia brinda mejores horarios de atención<br>4. Cambios previsible en los gustos de los consumidores<br>5. Entrada de más competidores o de competidores muy fuertes<br>6. Tendencias actuales por la comida saludable          | F1, F4, F8, F9, F12, A4, A5, A6, A7, Implementar en la carta productos saludables para clientes seleccionados (Hamburguesas Vegetarianas) | D4, A5, Adecuar los sanitarios para necesidades de los clientes.<br><br>D4, D9, A5, Adecuar la infraestructura para el fácil acceso de personas con capacidades especiales |

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaboracion:** Juan Pablo Nole

### **6.3. Estrategias de mejoramiento para la Fuente de soda Los Alpes, de la ciudad de Loja.**

Para la elaboración de los objetivos estratégicos se tuvo que realizar el diagnóstico del establecimiento por medio de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, cuya información se resume en la matriz FODA, que contiene la información del factor interno y las encuestas del factor externo.

Luego se procede a obtener los objetivos estratégicos por medio del cruce de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dando como resultado 9 objetivos estratégicos los cuales se analizará para determinar las estrategias a implementarse para su cumplimiento. El cuadro 11 resume los objetivos estratégicos necesarios para mejorar la calidad de servicio en la Fuente de Soda Los Alpes, así como los objetivos en los cuales pueden desarrollarse estrategias y los que permiten establecer recomendaciones.

**Cuadro 11. Ficha de Resumen de Objetivos estratégicos**

| <b>Objetivos estratégicos FODA</b>  | <b>Estrategias a Implementar</b>  | <b>Objetivos estratégicos para establecer recomendaciones</b>  |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un plan de capacitación a los empleados que incluya el idioma inglés</li> <li>2. Adecuación del rotulo de menú y precios a otro idioma para que complemente el existente</li> <li>3. Incrementar Boucher para el pago electrónico</li> <li>4. Publicar frecuentemente en la página de las redes sociales, ofertando promociones</li> <li>5. Adecuar los sanitarios para necesidades de los clientes.</li> <li>6. Adecuar la infraestructura para el fácil acceso de personas con capacidades especiales</li> <li>7. Incremento en la carta de productos para temporadas altas.</li> <li>8. Adquirir un local propio</li> <li>9. Implementar en la carta productos saludables para clientes seleccionados (Hamburguesas Vegetarianas)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un plan de capacitación a los empleados que incluya el idioma inglés</li> <li>2. Adecuación del rotulo de menú y precios a otro idioma para que complemente el existente</li> <li>3. Incrementar Boucher para el pago electrónico</li> <li>4. Publicar frecuentemente en la página de las redes sociales, ofertando promociones</li> <li>5. Adecuar los sanitarios para necesidades de los clientes.</li> <li>6. Adecuar la infraestructura para el fácil acceso de personas con capacidades especiales</li> <li>7. Implementar en la carta productos saludables para clientes seleccionados (Hamburguesas Vegetarianas)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento en la carta de productos para temporadas altas.</li> <li>2. Adquirir un local propio</li> </ol> |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

### 6.3.1. Desarrollo de las estrategias a aplicar

Para el desarrollo de las diferentes estrategias se utiliza como instrumento los cuadros que a continuación se detalla:

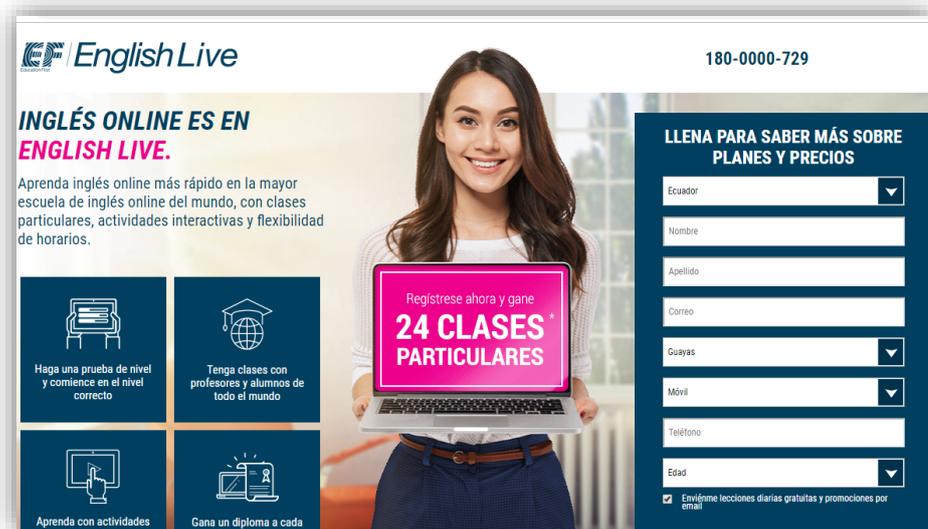
#### a. Implementar un plan de capacitación a los empleados que incluya el idioma inglés.

**Cuadro 12. Primera Estrategia**

| Características   | Política  | Valores  | Indicadores   | Metas  |
|---|---|--|---|--|
| <p><b>Modalidad:</b> Virtual</p> <p>Participantes: Personal de la empresa 4</p> <p>Horario: Los días miércoles y sábados en horario de la mañana por dos horas.</p> <p>Temáticas: Atención al cliente, Imagen Personal y Valores Personales</p> <p>Curso de inglés online de English Live.</p> <p>Costos: Curso virtual Ingles: Gratis</p> <p>Curso de atención al cliente: \$240.00</p> <p>Duración: 3 meses (Ver figuras 8, 9 y 10)</p> | <p>Mejoramiento de las capacidades del recurso humano</p> <p>Atención de calidad al cliente</p> | <p>Satisfacción</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Comunicación abierta</p> | <p>Porcentaje de empleados que se registren en la plataforma del curso virtual (Ingles y Atención al Cliente)</p> | <p>Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto el 50% de los empleados hablaran ingles de nivel básico y así mismo se encontraran capacitados en los estándares de atención al cliente.</p> |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 8. Pasos para registrarse en la plataforma virtual**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 9. Ingreso a la plataforma**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 10. Capacitación en temática de atención al cliente.**

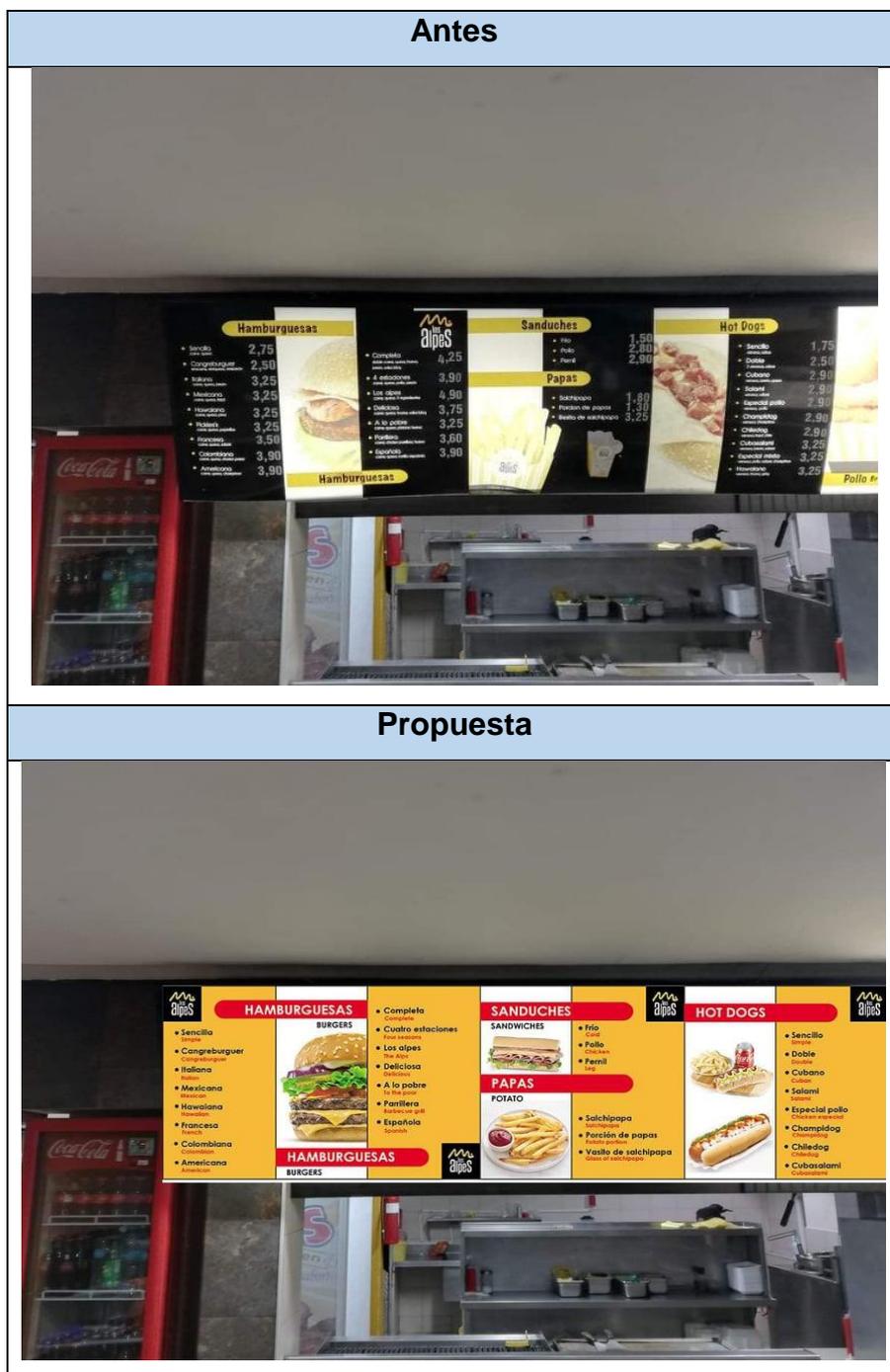
**b. Adecuación del rotulo de menú y precios a otro idioma para que complemente el existente.**

**Cuadro 13. Segunda estrategia**

| Características  | Política  | Valores  | Indicadores  | Metas   |
|--|---|--|--|---|
| <p>-Diseñar un rotulo nuevo con el administrador y un experto de una imprenta lojana para diseñar el modelo y los colores, así como el tamaño y la ubicación.</p> <p>Empresa: Imprenta Ortiz</p> <p>-Costo estimado: 250 dólares</p> <p>Implementación: Menú en idioma español y en ingles con el precio incluido</p> <p>(Ver cuadro 14)</p> | <p>Mejoramiento de la imagen de la empresa.</p> | <p>-Respeto al cliente extranjero</p> <p>Satisfacción</p> <p>Diferencia</p> <p>Excelencia</p> <p>Claridad</p> <p>Lealtad</p> | <p>Numero rótulos y caballetes diseñados y enviados a realizar</p> | <p>Luego de 2 meses de haber iniciado el proyecto se contara con un rotulo de menú en dos idiomas, aumentando la satisfacción del cliente extranjero en un buen porcentaje.</p> |

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Cuadro 14.- Rótulo de Menú**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole:

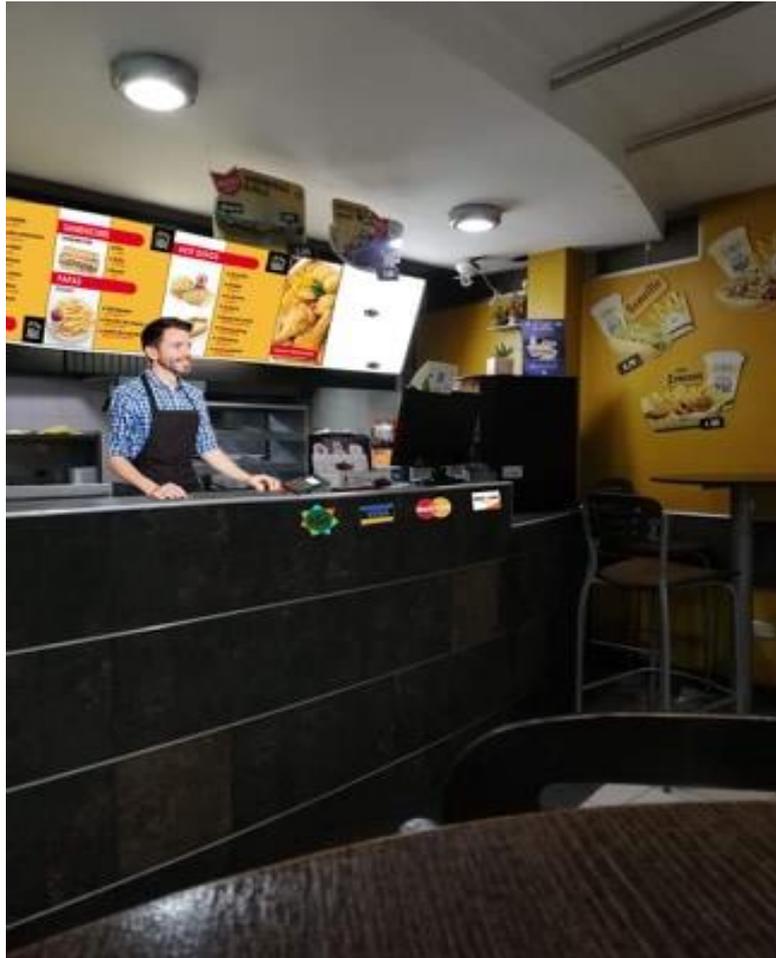
**c. Incrementar Boucher para el pago electrónico**

**Cuadro 15. Tercera estrategia**

| <b>Características</b>   | <b>Política</b>   | <b>Valores</b>   | <b>Indicadores</b>   | <b>Metas</b>   |
|--|---|--|--|--|
| <p>Manejar una Red de Pagos electrónicos denominada “Datafast” que permita el uso de tarjetas de crédito como (Diners, Titanium, Discover, Mastercard, Visa) y Tarjetas de débito de todas los bancos y cooperativas que tengan este servicio mediante visa.</p> <p>Para realizar esta forma de cobro es necesario contar con una Terminal Punto de Venta (TPV), esta se puede adquirir cumpliendo con los siguientes requisitos:</p> <p>Contar con un negocio establecido.</p> <p>Elegir con que institución bancaria se desea trabajar. Comunícate con un ejecutivo bancario.</p> <p>Abrir una cuenta de cheques, a la que se le abonará el dinero de las ventas vía la terminal.</p> <p>Llenar una solicitud-contrato.</p> <p>Presentar comprobante de domicilio y licencia de funcionamiento.</p> <p>Contar con una línea telefónica: para que tu TPV funcione, necesitas una línea telefónica a la cual se va a conectar el equipo. Esta puede ser la misma que se utiliza comúnmente en el negocio.</p> <p>Pagar por la terminal. El costo de las terminales varía dependiendo de cada institución financiera. (Ver Figura 11)</p> | <p>Mejoramiento de la empresa</p> <p>Nuevas tendencias tecnológicas</p> | <p>Innovación</p> <p>Excelencia</p> <p>Diferencia</p> <p>Transparencia</p> | <p>Registro con el porcentaje de los recibos entregados a los clientes</p> | <p>Luego de 3 meses de haber iniciado el proyecto se incrementara en al menos un 10% la emisión de recibos electrónicos.</p> |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 11. Boucher para pago electrónico**

**d. Publicar frecuentemente en la página de las redes sociales, ofertando promociones**

**Cuadro 16. Cuarta estrategia**

| <b>Características</b>  | <b>Política</b>                           | <b>Valores</b>   | <b>Indicadores</b>   | <b>Metas</b>   |
|---|---|--|--|--|
| Publicaciones que se realicen dos veces por semana en la cual se organice varias promociones.<br>Sugerir la página para que sigan los jóvenes.<br>Los días lunes y viernes de la semana publicar<br>Subir fotos de los platos reales en la pagina<br>Costo: \$20,00 ( <i>mensualidad internet</i> ) \$240 ( <i>anual</i> )<br>Duración: 1 año | Mejoramiento y publicidad para la empresa | Creatividad<br>-Bienestar<br>-Pasión<br>Excelencia<br>Libertad | Número de visitas a la página de Facebook según las promociones publicadas | Luego de 1 mes de haber iniciado el proyecto al menos un 20% subirá el número de visitas a la página y así incrementaran los ingresos y las ventas |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Pablo Nole

Figura 12. Página de la Fuente de Soda



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Pablo Nole

Figura 13. Promoción numero 1



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 14. Promoción numero 2**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 15. Promoción numero 3**

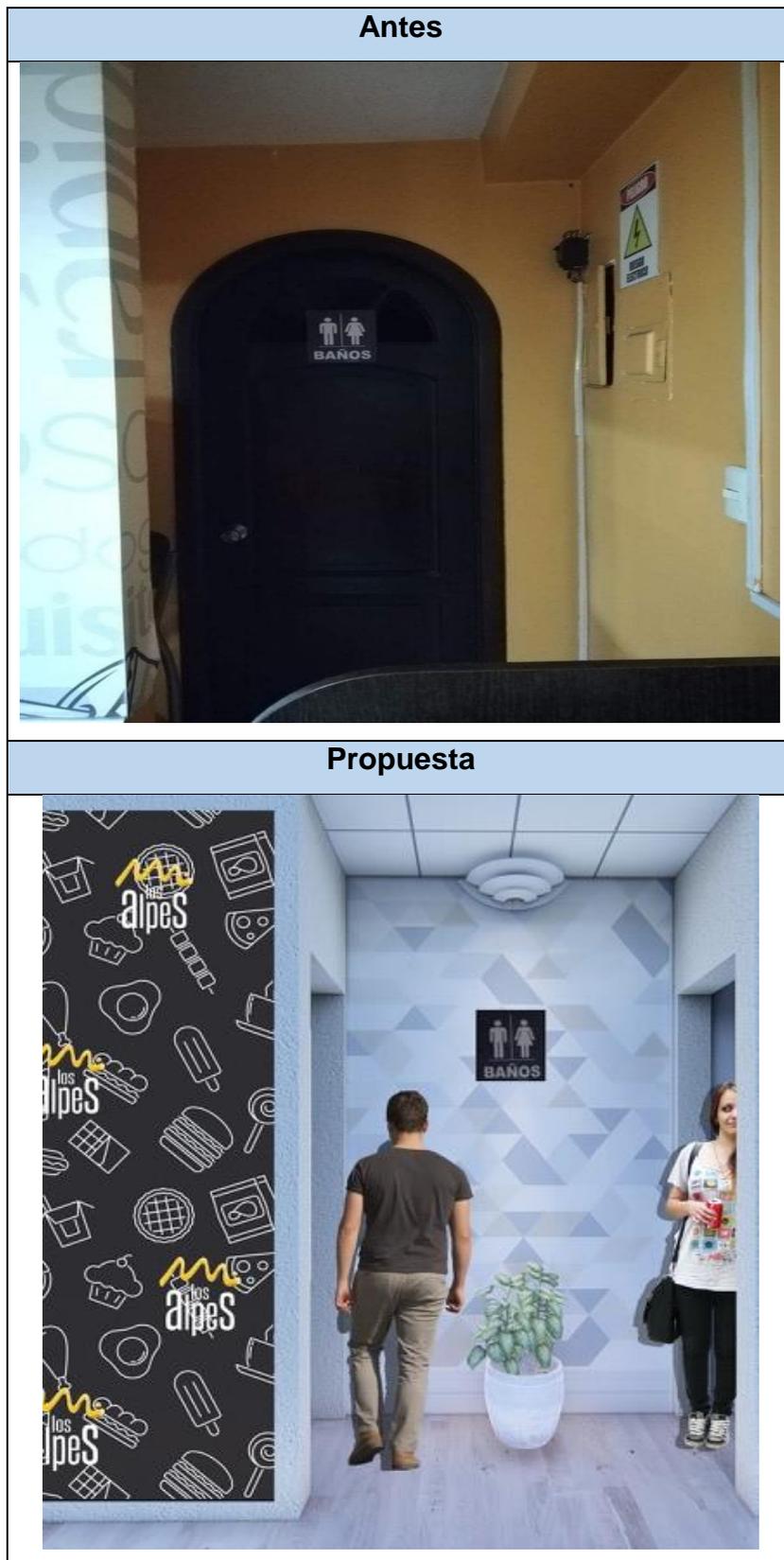
**e. Adecuar los sanitarios para necesidades de los clientes**

**Cuadro 17. Quinta estrategia**

| Características  | Política                                       | Valores   | Indicadores                            | Metas   |
|--|--|---|--|---|
| <p>Readecuar los baños dividiéndolos para damas y caballeros.</p> <p>Sanitarios modernos de color blanco</p> <p>Señalética que indique el respectivo baño</p> <p>Precio: 300 dólares</p> <p>Insumos de aseo en cada baño</p> <p>(Ver Cuadro 18).</p> | <p>Mejoramiento de la imagen de la empresa</p> | <p>-Respeto</p> <p>Satisfacción</p> <p>Diferencia</p> <p>Excelencia</p> | <p>Numero de sanitarios instalados</p> | <p>Luego de 3 meses de haber iniciado el proyecto se habrán instalado al menos 2 sanitarios en el local</p> |

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Cuadro 18.- Baños debidamente clasificados**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**f. Adecuar la infraestructura para el fácil acceso de personas con capacidades especiales**

**Cuadro 19. Sexta estrategia**

| <b>Características</b>  | <b>Política</b>                                      | <b>Valores</b>   | <b>Indicadores</b>                              | <b>Metas</b>  |
|---|--|--|---|---|
| <p>Construcción de una rampa de concreto en la parte central del ingreso al establecimiento</p> <p>Compra de materiales de construcción</p> <p>Contratación de un albañil para que la construya</p> <p>Señalética de color azul que indique la existencia de esta rampa</p> <p>Costo estimado: 120 dólares</p> <p>Tiempo de construcción: 3 días</p> <p>(Ver Cuadro 20)</p> | <p>Mejoramiento de la empresa e inclusión social</p> | <p>-Respeto</p> <p>-Bienestar</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Excelencia</p> <p>Diferencia</p> | <p>Numero de rampas de concreto construidas</p> | <p>Luego de 3 meses de iniciado el proyecto se habrá construido 2 rampas de concreto para el fácil acceso a personas con capacidades especiales</p> |

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Cuadro 20.- Acceso de personas con capacidades especiales**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**g. Implementar en la carta productos saludables para clientes seleccionados (Hamburguesas Vegetarianas)**

**Cuadro 21. Séptima estrategia**

| Características  | Política                                | Valores   | Indicadores   | Metas  |
|--|---|---|---|--|
| Implementar en la carta comida saludable como:<br>Hamburguesas vegetarianas<br>Ensaladas de quínoa<br>Burritos veganos<br>Hot dogs de atún<br>Nuggets de pollo recubiertos con cereales<br>Hamburguesa de atún<br>Ensaladas creativas con ingredientes locales (Ver Figura 16) | Mejoramiento de la empresa e innovación | -Respeto<br>Aprendizaje<br>-Pasión<br>Diferencia<br>Efectividad<br>Excelencia | Número de platos incluidos en la carta de menú a los existentes | Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto se habrá implementado al menos 5 platos adicionales de comida saludable |

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Juan Pablo Nole



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Juan Pablo Nole

Figura 16. Menú con comida rápida vegetariana

## 7. DISCUSIÓN

En la Fuente de Soda Los Alpes no existe la infraestructura adecuada para el fácil acceso a las personas con capacidades diferentes. Considerando que la accesibilidad es una vía de diferenciación altamente rentable para los establecimientos de alimentos y bebidas, ya que incrementa el nivel de calidad de su servicio y así mismo atrae a un buen número de nuevos clientes para que las personas con capacidades diferentes puedan disfrutar plenamente de los servicios de cada restaurante. Hernadez Galan (2014) establece que facilitar la vida a los discapacitados no es responsabilidad exclusiva de los legisladores y de la Administración, sino de la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, las empresas, deben ser conscientes del papel que pueden y deben jugar a fin de contribuir al logro de dicho objetivo.

La capacitación en atención al cliente es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Como lo menciona Barrios, (2016), La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Los jefes deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Así, los equipos de trabajo mejorarán su desempeño.

El personal de la fuente de soda no está capacitado en el ámbito de hablar el idioma inglés. La implementación de planes de capacitación empresarial en un segundo idioma es considerada una alta prioridad, sin embargo, para que el aprendizaje del idioma sea eficiente es necesario motivar a los empleados con el fin de que incrementen su nivel de inglés lo más rápido posible, sin que se vea afectada su auto-confianza y sin que el periodo de aprendizaje suponga una pérdida de productividad para el establecimiento. Al respecto la Consultoría NetPartner (2014) establece sobre las ventajas de aprender inglés están claras para cualquier trabajador. Las

organizaciones empresariales necesitan expandirse hacia nuevos mercados, al tiempo que se afianzan las comunicaciones internacionales. El inglés ha dejado de ser la lengua del futuro para convertirse en el idioma universal.

La evaluación de la calidad del servicio de la fuente de soda Los Alpes se la puede medir a través del cuestionario estructurado SERVQUAL, por el cual se mide la percepción del cliente mediante cinco dimensiones como son: Elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta. Por lo tanto, Lazzari & Moulia (2014) establecen que la evaluación de la calidad se considera un factor relacionado con experiencias derivadas del uso o consumo de un producto o servicio, y se lo define como un factor determinante de las conductas posteriores del cliente entre las cuales se encuentra la fidelidad. Las empresas centran sus esfuerzos, no sólo en acatar normas internas de calidad, sino también en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus clientes.

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio lo juzga como un todo, realizando una simple comparación entre sus expectativas y el servicio ofrecido por la empresa, prevaleciendo la impresión en su conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Es importante la elaboración de estrategias ya que ayudan a mejorar la calidad del servicio del establecimiento en cuanto a la información recolectada en los objetivos anteriores con las técnicas e instrumentos validados para dicha acción. Según Gosebruch Arguello (2012) establece que la planificación de estrategias es un proceso que permitirá construir un puente entre la situación actual y el futuro deseado, puesto que constituye una herramienta de análisis, reflexión y toma de decisiones, acerca de la situación actual y el camino que desea recorrer en el futuro el establecimiento. Para desarrollar una planificación de estrategias del restaurante que incluya evaluación, análisis y definir las estrategias a seguir por parte de la empresa se estima un tiempo necesario de por lo menos cuatro semanas.

## 8. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado y concluido el trabajo de investigación se determinó las siguientes conclusiones:

- La Fuente de Soda “Los Alpes” cumple con un aproximado del 80% en lo que tiene que ver a los requerimientos por parte de las entidades para su adecuado funcionamiento.
  
- La fuente de soda Los Alpes cuenta con el administrador profesional en el ámbito de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos y el resto del personal está compuesto por personal no profesional en el área, además no posee planes de capacitación continua.
  
- El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados
  
- El establecimiento no cuenta con innovación tecnológica, la información en página web esta desactualizada, el uso de redes sociales es inexistente.
  
- A través de la encuesta en el Modelo SERVQUAL se concluye que la calidad en el servicio es del 60%, siendo un porcentaje significativo para la satisfacción por parte de los usuarios.
  
- Existen elementos que son aceptables por los clientes, pero así mismo existe algunos negativos como: Los baños no están divididos para damas y caballeros.

- Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que la fuente de soda Los Alpes es una empresa que brinda la amabilidad y confianza con sus clientes y colaboradores.
  
- Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.
  
- El restaurante tiene como limitante la renovación de infraestructura, disposición de espacios y decoración de sus instalaciones debido a que ejerce como arrendatario del inmueble.

## **9. RECOMENDACIONES**

Se ponen a consideración las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda cumplir al 100% con todos los requisitos que la empresa requiera para el adecuado funcionamiento.
- Se recomienda al administrador de la fuente de soda Los Alpes, capacitar constantemente a los empleados en temáticas de Atención al cliente, imagen personal y valores personales para así mejorar el servicio y elevar el nivel de satisfacción del cliente.
- Concientizar al administrador para que se haga publicidad y promociones del establecimiento sacándole provecho a las redes sociales.
- Reforzar la imagen del establecimiento aplicando las estrategias planteadas en el tercer objetivo.
- Implementar un programa de capacitación al personal en el ámbito del idioma inglés y que se ejecuten mínimo dos veces al año para que así mejoren los conocimientos y habilidades de los colaboradores.
- Establecer un adecuado manejo de quejas, que permita mejorar continuamente el servicio en base a los criterios del cliente, de esta manera poder ofrecer un servicio personalizado.

- A las instituciones como el Ministerio de Turismo y Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja, promover capacitaciones en función de las necesidades de los servicios turísticos que se ofrecen en la urbe lojana.
- Por último, se recomienda que consideren este trabajo como base teórica y práctica para futuras investigaciones; y se convierta en una fuente de información importante para las empresas que deseen brindar un servicio de calidad.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Cárdenas Rivera , M. B., Mora Cabrera , N. D., & Sánchez Merchán, A. T. (Febrero de 2013). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL . Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Abad Acosta, M. G., & Pincay Diaz, D. E. (noviembre de 2014). UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DEL ECUADOR. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DEL ECUADOR: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Andrade Brito, B., & Escalante Alfonso, M. (Octubre de 2015). Repositorio Universidad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%3%81LIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- ARCSA. (21 de diciembre de 2015). Normativa Tecnica Sanitaria. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf)
- ARMENDARIZ, C. (17 de Marzo de 2016). Universidad Politecnica del Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/82309578-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad-de-ciencias-humanas-escuela-de-hoteleria-y-turismo.html>

- Baquerizo, R. P. (2011). UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/>
- Barrios, Y. (05 de agosto de 2016). ConexionEsan. Obtenido de ConexionEsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Bonifacio, T. (2014). Calidad en el servicio.
- COLSULTORES, A. (s.f.). Desarrollo y Gestion. Obtenido de Desarrollo y Gestion: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- CONADIS. (27 de octubre de 2017). REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES. Obtenido de [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre\\_-194.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf)
- Constante, L. (Noviembre de 2015). viajes, turismi, gastronomia. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de <https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>
- consultoria, G. (02 de febrero de 2016). Gestion de Operaciones. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Cornejo de Grunauer, M. (enero de 2013). Secretaria Nacional de de Gestion de Riesgos. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Análisis de vulnerabilidad cantón Loja: <http://dspace.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>
- CRONICA. (13 de junio de 2016). Diario Cronica. Obtenido de Diario Cronica: <https://www.cronica.com.ec/informacion->

2/cantones/item/13424-comida-rapida-no-recomendable-para-consumo-diario

- DUQUE, E. (JUNIO de 2005). SCIELO. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- ESCANDÓN SILVA , L. G. (2017). Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- FENEDIF. (2014). Guia Virtual para Turismo Accesible. Obtenido de Guia Virtual para Turismo Accesible: <http://turismoaccesible.ec/site/contactanos/>
- Figueroa, J. J. (junio de 2014). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Gómez, H. (2014). Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. . Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. : <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Gosebruch Arguello , H. (agosto de 2012). UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA facultad de ciencias y sistemas. Obtenido de PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTE LA PRADERA: <http://ribuni.uni.edu.ni/1130/1/38088.pdf>
- Hernandez Galan, J. (2014). Coleccion Manuales de Accesibilidad de Fundacion ONCE. Obtenido de <http://www.libreacceso.org/wp-content/uploads/2013/09/baresyrestaurantes.pdf>

- ISOTools. (s.f.). Software ISO Calidad. Obtenido de Software ISO Calidad: <https://www.isotools.org/normas/calidad/>
- Jaeguer, D. A. (2017). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11606/torres\\_jd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11606/torres_jd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lazzari, L., & Moulia, P. (27 de diciembre de 2014). redalyc.org. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/462/46230868004/>
- Leiva, M. R. (diciembre de 2016). FODA una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Loja, P. d. (2014). Municipio de Loja. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Mateo , R. J. (03 de marzo de 2010). gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Méndez Rosey , J. C. (10 de mayo de 2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>
- MINTUR. (29 de diciembre de 2014). Ley de Turismo. Obtenido de Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (22 de enero de 2015). Reglamento General a la Ley de Turismo. Obtenido de Reglamento General a la Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

- MINTUR. (2018). LEY DE TURISMO. lexis.
- Monterroso, E. (octubre de 2010). UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN. Obtenido de <http://www.ope20156.unlu.edu.ar/normasiso.htm#arriba>
- Nelida, B. T. (2014). UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE. Obtenido de UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_TACUNAN\\_BONIFACIO\\_NELIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_TACUNAN_BONIFACIO_NELIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- NetPartner, c. (06 de mayo de 2014). Netpartner. Obtenido de <http://www.netpartnerlearning.es/blog/la-importancia-del-ingles-en-el-ambito-empresarial/#respond>
- Nishizawa, R. (16 de agosto de 2014). Revista Scielo. Obtenido de Revista Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas.
- OMT. (2018). UNWTO. Obtenido de UNWTO: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Operacines, G. d. (02 de Febrero de 2016). Gestion de operaciones. Obtenido de Gestion de operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- PDOT, L. (2014). Municipio de Loja. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>

- Pousada, R. V. (2015, julio 10). ResearchGate. Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/ECONOMIA\_E\_HISTORIA\_DEL\_TURISMO\_ESPANOL\_DEL\_SIGLO\_.pdf
- Raigoza, V. (julio de 2019). SOHO APPS. Obtenido de SOHO APPS: <https://sohoapps.co/2019/09/21/tips-para-la-calidad-de-servicio-al-cliente/>
- Reglamento General de Alimentos y Bebidas (MINTUR 2018).
- Reglamento General de Alimentos y Bebidas (MINTUR 2018).
- Rodriguez Medina, R. A. (2018). UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE. Obtenido de UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5416/BUENAS\\_PRACTICAS\\_CALIDAD\\_RODRIGUEZ\\_MEDINA\\_RUSV\\_EL\\_AGILBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5416/BUENAS_PRACTICAS_CALIDAD_RODRIGUEZ_MEDINA_RUSV_EL_AGILBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz Cardenas, C. (Enero-Junio de 2017). SISTEMA DE GESTIÓN ISO 9001-2015: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE. Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo, 59-69.
- Sanchez, E. L. (2017). ENTORNO TURISTICO. Obtenido de ENTORNO TURISTICO: <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- SRI. (2010). Plataforma Gubernamental Financier.
- THOMPSON, I. (AGOSTO de 2006). PROMO NEGOCIOS.NET. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

- Thompson, I. (julio de 2009). Promonegocion.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Turismo, D. (2014). Licencia Unica Anual de Funcionamiento. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/12\_DIR\_TURISMO.pdf
- UCC. (2018). Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Valencia, J. C. (2010). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN RESTAURANTE GOURMET. Obtenido de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN RESTAURANTE GOURMET: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9455/tesis554.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villasante, W. M. (s.f.). Asesores en Turismo para empresas e instituciones publicas. Obtenido de Asesores en Turismo para empresas e instituciones publicas: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/calidad-turistica-2/>
- Wilinton, E. S. (2017). UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES. Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES: <http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/337/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. ANEXOS

Anexo N° 1. Anteproyecto de Tesis



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA  
LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE LOJA**

Anteproyecto de tesis previo  
la obtención del título de  
Ingeniero en Administración

**AUTOR:**

Juan Pablo Nole Alulima

Loja - Ecuador

2018

1859

## **1. TEMA**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA  
LOS ALPES, DE LA CIUDAD DE LOJA**

## 2. PROBLEMÁTICA

Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él, un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La actividad turística en Ecuador se encuentra en un momento crucial, la Declaratoria de los Cielos abiertos por parte del Gobierno Central es un incentivo importante para la industria turística y el transporte aéreo nacional e internacional, ya que permitirá mejorar la conectividad del país con el resto del mundo. El Ministerio de Turismo a finales de año 2017 lanzó la “Gran Feria Turística del Ecuador” bajo el slogan “Ecuador, tu lugar en el Mundo”, una de las metas más ambiciosas para el acontecer turístico nacional, concebida para motivar a los ecuatorianos a re enamorarse de las bellezas turísticas que tiene el país.

Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional. La Provincia de Loja es llamada “Centinela del Sur”, por sus bellezas singulares y sus tradiciones culturales es uno de los principales atractivos turísticos del país, con innumerables valles y pequeñas elevaciones.

En la actualidad, el sector de la restauración de fuentes de soda está muy arraigado en el Ecuador. Según el Departamento de Higiene existen cerca de 60 establecimientos en la ciudad de Loja entre locales de papas fritas, burgers y fuentes de soda que han renovado el permiso de funcionamiento en los primeros meses del 2016. Están ubicados en diferentes zonas entre ellas las calles: Avenida Universitaria, 18 de Noviembre, Colón, Mercadillo, 10 de Agosto, Olmedo, Azuay, entre otras solo en el casco urbano.

El principal problema de la investigación es la calidad del servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja, lo cual se da estas falencias por la falta de capacitación del personal que labora en el establecimiento y esto contribuye a que los clientes no queden satisfechos por el servicio brindado y no haya la fidelización correspondiente.

Existe un escaso control de las entidades reguladoras encargadas de medir la calidad de servicio que están ofreciendo los diferentes establecimientos que brindan el servicio de alimentos, lo cual los propietarios de estos locales no se rigen a una norma específica ya sea de Higiene, seguridad así como también de atención al cliente. El trabajo debería estar coordinado entre el Ministerio de Salud, Higiene, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) y otros organismos de control.

Otra de las causas que originan el mal servicio es el desinterés por parte de los propietarios de estos establecimientos, ya que solo les interesa el beneficio económico, pero no toman en cuenta el servicio que está ofreciendo el personal de su restaurante, influyendo así a que los visitantes no asistan a estos locales y estancando así el crecimiento económico de la localidad.

Otro aspecto importante para considerar por el sector de comida rápida es la información nutricional y las enfermedades asociadas con este tipo de productos. En efecto, la relación positiva entre el aumento de obesidad y el consumo en estos restaurantes no ha pasado desapercibida para las administraciones públicas.

Se debe destacar que la limpieza del establecimiento es también otro atributo considerado crucial para la calidad en el servicio de los restaurantes de comida rápida. En este caso, las empresas deberían ejercer un control tanto en las zonas del producto final, como en aquellas en las que tiene lugar su manipulación.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La ciudad de Loja día a día se va posicionando como un destino turístico, a su vez crece las visitas de turistas nacionales y extranjeros por los eventos que ofrece la misma, y lo cual es necesario ofrecer servicios de calidad en sus productos y servicios que presta para todo turista o persona en particular.

El presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia porque hace relevancia como tema central la calidad del servicio que se brinda en la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja.

El desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia para los propietarios de restaurantes de comida rápida de la ciudad, quienes estén pasando por una situación similar con su negocio y quieran mejorar los mismos, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo; este les servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando paulatinamente o qué clase de métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes.

Los beneficiarios directos serán los clientes y los propietarios de los restaurantes, puesto que estarán satisfechos y orgullosos de que existan lugares en Loja donde el servicio sea de calidad donde se sienta un ambiente agradable digno de los clientes que llegan a consumir algún alimento, de tal manera que la propuesta de mejorar la calidad servirá de gran ayuda tanto para los clientes como para las personas que ofertan el servicio, lo que se verá reflejado en el mayor nivel de satisfacción de quienes acuden a estos restaurantes.

Con la realización de este proyecto servirá para la aprobación de las materias correspondientes del ciclo y en términos generales permitirá mostrar los conocimientos adquiridos durante la estancia en la carrera.

También servirá como aporte encaminado a la realización de la tesis, tomado en cuenta como perfil del proyecto y las temáticas a realizar.

Se considera importante realizar este análisis de calidad del servicio de estos establecimientos ya que en el campo turístico la ciudad de Loja está incrementando a mayor escala, lo cual los turistas y visitantes al sentirse satisfechos con el servicio brindado optaran por regresar a visitar estos sitios favoreciendo a la localidad ya que existiría un mayor gasto y mayor afluencia de turistas, siendo un aporte de desarrollo para la ciudad.

## **4. OBJETIVOS.**

### **4.1. Objetivo General.**

Analizar la calidad de servicio que presta la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja.

### **4.2. Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual de la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja.
- Evaluar la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes”.
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en la fuente de soda “Los Alpes”.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Marco conceptual**

- 1.1.1. Qué es análisis
- 1.1.2. Calidad
  - 1.1.2.1. Historia de la calidad
  - 1.1.2.2. Teorías de calidad
    - 1.1.2.2.1. Teoría de la calidad basada en la administración
    - 1.1.2.2.2. Teoría de Deming Edward Deming
    - 1.1.2.2.3. Teoría de la calidad total Kaoru Ishikahua
    - 1.1.2.2.4. Teoría de la planificación
    - 1.1.2.2.5. Teoría de cero defectos
  - 1.1.2.3. Calidad de servicios
- 1.1.3. Análisis de servicio
- 1.1.4. Servicio de restauración
- 1.1.5. Categorías y tipos de restaurantes
  - 1.1.5.1. Restaurante buffet
  - 1.1.5.2. Restaurante de comida rápida
  - 1.1.5.3. Restaurante de alta cocina
  - 1.1.5.4. Restaurantes temáticos
- 1.1.6. Servicio
  - 1.1.6.1. Características de los servicios
    - 1.1.6.1.1. La intangibilidad
    - 1.1.6.1.2. La heterogeneidad
    - 1.1.6.1.3. La heterogeneidad
- 1.1.7. Eficiencia vs eficacia
- 1.1.8. Servicio al cliente
- 1.1.9. Importancia de la atención al cliente
- 1.1.10. NORMAS ISO
- 1.1.11. SERVQUAL
- 1.1.12. Concepto de estrategia
  - 1.1.12.1. Tipos de estrategias
  - 1.1.12.2. Como plantear estrategias

## 6. MARCO CONTEXTUAL

- 1.1.13. Antecedentes
- 1.1.14. Historia del cantón Loja.
- 1.1.15. Mapa político administrativo
- 1.1.16. Festividades cívicas, culturales y religiosas
- 1.1.17. Datos geográficos
  - 1.1.17.1. Ubicación
  - 1.1.17.2. Límites
  - 1.1.17.3. Altitud
  - 1.1.17.4. Extensión territorial
  - 1.1.17.5. Población
  - 1.1.17.6. Clima
  - 1.1.17.7. Temperatura
- 1.1.18. Clasificación agrologica
  - 1.1.18.1. Uso del suelo
  - 1.1.18.2. Actividades productivas de la PEA
  - 1.1.18.3. Parte agrícola
- 1.1.19. Recursos naturales
  - 1.1.19.1. Flora
  - 1.1.19.2. Fauna
  - 1.1.19.3. Hidrografía
- 1.1.20. Bosques protectores
  - 1.1.20.1. Parque Nacional Podocarpus
  - 1.1.20.2. Otras zonas de conservación in situ
- 1.1.21. Educación
- 1.1.22. Áreas verdes y recreativas del cantón Loja
- 1.1.23. Turismo
  - 1.1.23.1. Atractivos turísticos culturales de la ciudad de Loja
  - 1.1.23.2. Atractivos turísticos naturales de la ciudad de Loja
- 1.1.24. Servicios básicos
- 1.1.25. Gastronomía

## 7. METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación tendrá un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo debido a las técnicas y herramientas de recolección de información que se emplearán, las mismas que se describirán más adelante, además se aplicara los métodos analítico y sintético debido a las variables identificadas en la calidad del servicio y a la población con la que se trabajara, en cuanto al tipo de investigación se empleara la investigación teórica conceptual, investigación descriptiva.

Para el cumplimiento del primer objetivo: Diagnosticar la situación actual de la fuente de soda “Los Alpes” de la ciudad de Loja, se realizaran visitas de campo en las cuales se empleara la herramienta de diagnóstico FODA, con el afán de analizar factores externos e internos que influyen en la calidad del servicio del establecimiento, en las distintas áreas del mismo.

Asimismo, se desarrollará un análisis correlacional con investigaciones o estudios que se hayan desarrollado a nivel local específicamente en el ámbito de la atención al cliente en este tipo de negocios, en caso de que estos existieran.

Así mismo se realizará una entrevista estructurada al administrador del local para así obtener información relevante y clara sobre el tema de investigación y el problema que se quiere resolver.

Se aplicará el método analítico para realizar el debido análisis de la calidad del servicio que se obtendrá a través de las diferentes técnicas de investigación que se utilizaran.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: Evaluar la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes”. Se aplicará la técnica del modelo servqual la cual permitirá realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio.

Este modelo permitirá analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de la calidad del servicio a los clientes

Este modelo proporcionara información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.

Se aplicará el cuestionario del Modelo Servqual a los clientes del establecimiento el cual medirá las 5 dimensiones de la calidad del servicio para luego obtener los resultados, luego de esto se aplicara el método inductivo el cual analizará la situación del nivel de la calidad del servicio y así se propondría algunas mejoras.

Para el cumplimiento del tercer objetivo: Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en la fuente de soda “Los Alpes”., se utilizará la información recopilada en el diagnostica FODA inicial, así como la información de las evaluaciones del cuestionario servqual, y en este sentido a través del método analítico identificar varias alternativas que permitan mantener o mejorar la calidad del servicio, de los negocios de comida rápida investigados. Para posteriormente ser presentada a un consejo de expertos y las estrategias cumplan con criterios de confiabilidad y validez. Se tendría un taller participativo entre el propietario y expertos del tema para que nos digan si las estrategias diseñadas son validad y buenas para emplear.

## 8. CRONOGRAMA

### Cuadro 1. Cronograma de actividades.

| ACTIVIDADES   | Meses | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |    |    |    | Enero |    |    |    | Febrero |    |    |    | Marzo |    |    |    | Abril |    |    |    |
|---|-------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|----|----|----|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|   |       | 1       | 2 | 3 | 4 | 5         | 6 | 7 | 8 | 9         | 10 | 11 | 12 | 13    | 14 | 15 | 16 | 17      | 18 | 19 | 20 | 21    | 22 | 23 | 24 | 25    | 26 | 27 | 28 |
| <b>Primer objetivo:</b> Diagnosticar la situación actual de la fuente de soda "Los Alpes" de la ciudad de Loja. |       |         |   |   |   |           |   |   |   |           |    |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Descripción de la empresa   |       | x       | x | x |   |           |   |   |   |           |    |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Ficha de evaluación de la empresa   |       |         |   |   | x |           |   |   |   |           |    |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Análisis FODA   |       |         |   |   | x | x         | x |   |   |           |    |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Segundo objetivo:</b> Evaluar la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda "Los Alpes"                |       |         |   |   |   |           |   |   |   |           |    |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Metodología SERVQUAL  |       |         |   |   |   |           |   |   | x | x         |    |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Calculo de la muestra   |       |         |   |   |   |           |   |   |   |           | x  |    |    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |





## **9. PRESUPUESTO**

### **1.2. Recursos**

#### **Recursos Humanos.**

- ✓ Propietario
- ✓ Tesista
- ✓ Director de tesis

#### **Recursos Materiales**

- ✓ Material de oficina
- ✓ Computadora
- ✓ Material bibliográfico
- ✓ Hojas Papel Bond
- ✓ Anillados y empastado
- ✓ Copias
- ✓ Impresiones
- ✓ Alquiler de proyector

#### **Recursos Empresariales**

- ✓ Aporte empresarial
- ✓ Trámites legales

**Tabla 1. Presupuesto**

| Recursos  | Gastos   |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tesista</li> <li>• Director de tesis</li> </ul>   |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de oficina</li> <li>• Computadora</li> <li>• Material bibliográfico</li> <li>• Hojas Papel Bond</li> <li>• Anillados y empastado</li> <li>• Copias</li> <li>• Impresiones</li> <li>• Alquiler de proyector</li> </ul> | <p><b>\$ 200.00</b></p> <p><b>\$ 500.00</b></p> <p><b>\$ 50.00</b></p> <p><b>\$ 10.00</b></p> <p><b>\$ 40.00</b></p> <p><b>\$ 20.00</b></p> <p><b>\$ 100.00</b></p> <p><b>\$ 50.00</b></p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Transporte y Alimentación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bus</li> <li>• Taxi</li> <li>• Alimentación</li> </ul>  | <p><b>\$ 50.00</b></p> <p><b>\$ 90.00</b></p> <p><b>\$ 150.00</b></p>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Recursos Empresariales o Institucionales</b></p> <p>Aporte institucional</p> <p>Aporte empresarial</p>  |  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>\$ 1,280.00</b>   |

**Elaboración:** Juan Pablo Nole Alulima

## 10. BIBLIOGRAFIA

Cárdenas Rivera , M. B., Mora Cabrera , N. D., & Sánchez Merchán, A. T. (Febrero de 2013). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL* . Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>

Constante, L. (Noviembre de 2015). *viajes, turismo, gastronomía*. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de <https://www.laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>

Cornejo de Grunauer, M. (enero de 2013). *Secretaría Nacional de de Gestión de Riesgos*. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Análisis de vulnerabilidad cantón Loja: <http://dspace.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>

DUQUE, E. (JUNIO de 2005). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)

ESCANDÓN SILVA , L. G. (2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>

Gómez, H. (2014). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición* . Recuperado el 07 de agosto de 2018, de Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. : <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Loja, P. d. (2014). *Municipio de Loja*. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* .

Méndez Rosey , J. C. (10 de mayo de 2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Recuperado el 07 de agosto de 2018, de *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>

Ruiz Cardenas, C. (Enero-Junio de 2017). SISTEMA DE GESTIÓN ISO 9001-2015: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 59-69.

THOMPSON, I. (AGOSTO de 2006). *PROMO NEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

## Anexo N° 2. Matriz de Diagnostico

| Datos generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas |   |       |                      |
|---|---|-------|----------------------|
| Ubicación   |   |       |                      |
| Ciudad  | Loja  |       |                      |
| Parroquia   | El Sagrario   |       |                      |
| Calles  | 24 de Mayo entre Rocafuerte y Miguel Riofrio  |       |                      |
| Nombre del establecimiento  | Los Alpes   |       |                      |
| Representante de la Empresa   |   |       |                      |
| RUC   | 1802734358001   | Telf. | 2722266              |
| N° de cedula  | 1802734358  | em@il | cotiz_lopez@yahoo.ec |
| Cargo   | Administrador   |       |                      |
| Empresa Turística   |   |       |                      |
| Creación  | 1996  |       |                      |
| Miembros de la empresa o accionistas  | 0   |       |                      |
| N° de empleados   | 3   |       |                      |
| Tipo de empresa   | Familiar  |       |                      |
| Razón social  | Fuente de soda Los Alpes  |       |                      |
| Misión  | Somos una empresa líder e innovadora en el mercado de la comida rápida (hamburguesas y hot dogs) ofreciendo productos y servicios a través de un talento humano capacitado, motivado y comprometido que llegue a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. |       |                      |
| Visión  | Ser líderes en el sector de la comida rápida, ofreciendo productos con elevados estándares de calidad, que satisfagan las necesidades y exigencias de nuestros clientes   |       |                      |

| <b>Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes</b> |               |                  |   |
|---|---------------|------------------|---|
| <b>Requisitos</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No cumple</b> | <b>Observaciones</b>                          |
| <b>MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento</b>   |               |                  |   |
| Ruc:  | X             |                  |   |
| Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio   | X             |                  |   |
| Permiso de cuerpo de bomberos   | X             |                  |   |
| <b>Hidrocarburos</b>  |               |                  |   |
| Cumple con cilindro de gas industrial   | X             |                  |   |
| Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva   |               | X                | Canaleta                                      |
| Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc. en zonas de paso  | X             |                  |   |
| <b>Gestión de Riesgos</b>   |               |                  |   |
| <b>Acción preventiva en caídas</b>  |               |                  |   |
| Suelos antideslizantes en zonas de paso   | X             |                  |   |
| Limpiar y secar inmediatamente cualquier derramen ( aceite, agua desperdicios. Etc.)                                | X             |                  |   |
| no dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso   | X             |                  |   |
| Calzado antideslizantes para los trabajadores   | X             |                  |   |
| <b>Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y explosiones</b>                            |               |                  |   |
| Utilizar ropa de manga larga para evitar salpicaduras en los brazos   | X             |                  | Personal de cocina no tiene uniforme correcto |
| Almacenar los productos químicos en una zona bien ventilada y habilitada para tal fin.                              | X             |                  |   |
| Extintores en perfecto estado: la revisión debe estar al día y adecuados al tipo de fuego                           | X             |                  |   |
| Extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas con mayor riesgo de incendio                                    | X             |                  |   |
| Aparatos eléctricos en buen estado  | X             |                  |   |

| <b>Riesgos asociados a factores ambientales</b>  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| Existencia de control de la temperatura, la humedad y la ventilación.  | X |  | Área con suficiente ventilación                                       |
| Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados.   | X |  | 2 campanas  |
| <b>Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento</b>   |   |  |   |
| Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes  | X |  |   |
| Prevención de robos: entregar a los clientes las llaves que procedan (casa, habitación, recintos reservados, ... ), control de su devolución, habitaciones con cerraduras, caja fuerte instalada, y similares. | X |  | Cámaras de vigilancia en el interior del restaurante y en el edificio |
| Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños. Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores).                                    | X |  |   |
| Plan estratégico en caso de catástrofes naturales  | X |  |   |
| <b>Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria</b>  |   |  |   |
| <b>Condiciones de infraestructura</b>  |   |  |   |
| Piso y paredes en buenas condiciones   | X |  |   |
| Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones y siempre limpias   | X |  |   |
| El área de manipulación de alimentos cuenta con suficiente ventilación   | X |  |   |
| La distribución del establecimiento debe permitir una fácil limpiezas  | X |  |   |
| Para la limpieza debe ser agua potable o tratada y está aislada de la tubería de aguas servidas  | X |  |   |
| Los servicios higiénicos deben ser independientes para hombres y mujeres, alejados del área de producción  | X |  |   |
| Los servicios higiénicos deben estar provistos de papel higiénico, jabón líquido, toallas de papel, dispensadores de gel desinfectante y basureros con tapas de pedal  | X |  |   |

| <b>Condiciones sanitarias de equipos y utensilios</b>  |            |   |                                     |
|--|------------|---|-------------------------------------|
| Evitar el uso de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos         | X          |   | Tablas específicas                  |
| Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto             | X          |   | Existe cadena de frío               |
| <b>Otras condiciones sanitarias</b>  |            |   |                                     |
| No se permite la comercialización de productos caducados   | X          |   | Productos necesarios                |
| Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario   | X          |   |                                     |
| El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos | X          |   | En buenas prácticas de manufactura  |
| Las carnes deben estar siempre refrigeradas  | X          |   |                                     |
| Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos  | X          |   |                                     |
| Los productos perecibles deben estar en su propia despensa                                       | X          |   | Productos refrigerados y procesados |
| <b>MINISTERIO DE TRABAJO</b>   |            |   |                                     |
| Roll de pagos  | X          |   |                                     |
| Registro de contratos  | Eventual   |   |                                     |
|  | Permanente | X |                                     |
| Control de ingreso y salida de trabajadores  | X          |   |                                     |
| Registro de trabajadores en el IESS  | X          |   |                                     |
| Incentivos para trabajadores   | X          |   |                                     |
| Vacaciones para trabajadores   | X          |   |                                     |
| Décimo tercer y cuarto sueldo  |            | X | Artesanal                           |
| Pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores                                    |            | X |                                     |
| <b>INTENDENCIA</b>   |            |   |                                     |
| Control de horario apertura y cierre   | X          |   |                                     |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| Requisitos para la obtención de permisos de señalética  | Solicitud en papel valorado municipal dirigida al Jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso | X |   |  |
|   | Copia de la cédula y una fotografía del edificio señalando la ubicación del letrero en la fachada, materiales y dimensiones;  | X |   |  |
|   | Proyecto explicativo que incluya las características, ubicación y dimensiones   | X |   |  |
|   | Copia del permiso de funcionamiento; y, Copia del permiso de funcionamiento   | X |   |  |
|   | El pago de la tasa de USD \$10.00 (Son: Diez 00/100 dólares americanos)   | X |   |  |
| Ubicación del rotulo identificativo en la parte superior de la fachada del edificio                         |   | X |   |  |
| Rotulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal   |   | X |   |  |
| <b>CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES</b>  |   |   |   |  |
| Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales   |   |   | X |  |
| Parqueadero para discapacitados   |   |   | X |  |
| Sistema braille en la carta menú  |   |   | X |  |
| Acceso para discapacitados  |   |   | X |  |
| Personal especializado en lenguaje de señas   |   |   | X |  |
| <b>MINISTERIO DEL AMBIENTE</b>  |   |   |   |  |
| <b>Generación y manejo de residuos sólidos en general</b>   |   |   |   |  |
| Manejo adecuado de contenedores específicos   |   | X |   |  |
| <b>Seguridad laboral</b>  |   |   |   |  |
| Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras, en un lugar visible. |   | X |   |  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad.  | X |  |  |
| Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y toma corrientes en perfectas condiciones.  | X |  |  |
| El personal debe disponer de ropa de trabajo y equipo de protección: guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos.   | X |  |  |
| Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia.   | X |  |  |
| Se deberá informar a los trabajadores sobre los riesgos a los que están expuestos en su actividad.  | X |  |  |
| Almacenar todo tipo de productos combustibles e inflamables aislados y alejados de la zona donde se desarrolle la actividad.  | X |  |  |
| <b>Área de Trabajo General</b>  |   |  |  |
| Vertido adecuado de agua residuales.  | X |  |  |
| Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.   | X |  |  |
| <b>Generación de Ruido Generales</b>  |   |  |  |
| Tener en funcionamiento los equipos el tiempo imprescindible para reducir la emisión del ruido.   | X |  |  |
| El responsable del establecimiento capacitará a los operarios en el manejo adecuado de los diferentes productos, procesos y manejo de maquinaria con el fin de evitar la contaminación y despertar una conciencia ambiental en todos los empleados. | X |  |  |
| De no contar con ventilación natural se deberá dotar de sistemas de ventilación forzada de manera de garantizar la renovación del aire del sector.  | X |  |  |
| <b>Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante</b>  |   |  |  |
| Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.   | X |  |  |
| <b>Ubicación de Gas Licuado de Petróleo</b>   |   |  |  |
| Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.   | X |  |  |

|   |  |   |                |
|---|--|---|----------------|
| Cilindro de gas tipo industrial.  | X  |   |                |
| <b>Área de Trabajo- Restaurante</b>   |  |   |                |
| Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.   |  | X | Arriendo       |
| Cuenta con mesas de acero inoxidable.   | X  |   |                |
| <b>MINISTERIO DE TURISMO</b>  |  |   |                |
| <b>Áreas de preparación de alimentos</b>  |  |   |                |
| Artículos de aseo :   | Dispensador de jabón                       | X |                |
|   | Dispensador de toallas de mano desechables | X |                |
|   | Dispensador de desinfectante               | X |                |
| Suministro de agua permanente en el establecimiento   | X  |   |                |
| Alarma de incendios y/o detector de humo  | X  |   |                |
| Colocación de alimentos e implementos de cocina sobre estanterías o repisas limpias   | X  |   |                |
| Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos  | X  |   |                |
| Baños y/o baterías sanitaria  | X  |   |                |
| Extractor de humo y olores  | X  |   |                |
| Menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuesto exhibidos al público y legibles   | X  |   |                |
| Personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, sin maquillaje y protector para el cabello. | X  |   |                |
| Botiquín de primeros auxilios con contenido básico.   | X  |   |                |
| Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y maneje   | X  |   |                |
| Maneje en óptimas condiciones   | X  |   |                |
| Registro de control de plagas y limpieza  | X  |   | Una vez al mes |
| Pisos o elementos antideslizantes en el área de producción  | X  |   |                |

|  |   |   |                        |
|--|---|---|------------------------|
| Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables   | X |   |                        |
| Suministro continuo de energía eléctrica   | X |   |                        |
| Política interna en la cual se mencione el horario de atención a los proveedores y que no infiera con la hora de alto tránsito de los clientes | X |   |                        |
| El personal de servicio conoce a detalle el contenido de la carta  | X |   |                        |
| El personal de cocina conoce a detalle la preparación de los platos que ofrece el establecimiento  | X |   |                        |
| Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio   |   | X | Todos la misma entrada |
| <b>Área de servicio</b>  |   |   |                        |
| Accesibilidad al establecimiento para personas con capacidades especiales  |   | X |                        |
| Sistema de iluminación de emergencia.  | X |   |                        |
| Señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos  | X |   |                        |
| Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio   |   | X |                        |
| Cuenta con guardaropa y/o percheros para consumidores  |   | X |                        |
| Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en el área de comedor  |   | X |                        |
| Cuenta con menú en idioma extranjero   |   | X |                        |
| Cuenta con un menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas  |   | X |                        |
| Cuenta con jefe de comedor con conocimientos en idioma extranjero  |   | X |                        |
| Cuenta con parqueadero, propio o contratado y/o servicio de valet parking  |   | X |                        |
| Cuenta con servicio de reserva de mesas  |   | X |                        |
| Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado                                       |   | X |                        |
| Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi                               | X |   |                        |

|   |   |   |           |
|---|---|---|-----------|
| Cuenta con personal capacitado y certificado debidamente identificado   | X |   |           |
| Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores de bebes en los dos géneros  |   | X |           |
| Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento                                      |   | X |           |
| Cuenta con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero.                                   | X |   |           |
| Cuenta con un sistema computarizado de facturación  |   | X |           |
| Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo  |   | X | Arrendado |
| Cuenta con facilidades de pago electrónico ( transferencia tarjeta de débito)   | X |   |           |
| Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzado que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores | X |   |           |
| Cuenta con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante                        |   | X |           |



Ing. Alex Quito  
C.I.: 1104751902



Sr. Juan Pablo Nole  
C.I.: 1104613722



Sra. Wendy Rubí Pilco  
C.I.: 1103813497

### Anexo N°3. Encuesta de Satisfacción, Modelo SERVQUAL

|   |  |   |
|---|--|---|
|  UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  | <b>ENCUESTA PARA LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA “LOS ALPES”</b> | CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA<br>FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA |
| <p>Buenos días /tardes.</p> <p>Por medio de la aplicación de este documento/encuesta, y con el fin de desarrollar el proyecto que permitirá mejorar la calidad de servicio de los restaurantes de Loja, se está realizando la investigación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FUENTE DE SODA LOS ALPES”. Con el propósito de conocer su opinión de tipo crítica, constructiva acerca del tema propuesto, le solicito que me conceda 5 minutos de su valioso tiempo, para dar respuesta a las siguientes preguntas. Esta información es confidencial y será utilizada exclusivamente para mejorar los servicios turísticos.</p> <p>A continuación, establezca en una escala del 1 al 5 para cada factor, para medir el nivel de servicio brindado en la fuente de soda “Los Alpes” de acuerdo a la siguiente escala:</p> <p style="text-align: center;"> <b>1. Muy Insatisfecho</b><br/> <b>2. Insatisfecho</b><br/> <b>3. Aceptable</b><br/> <b>4. Satisfecho</b><br/> <b>5. Muy Satisfecho</b> </p> |  |   |

| <b>Tangibilidad</b>   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. En general, el servicio de la fuente de soda es bueno.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. La fuente de soda cuenta con instalaciones bien conservadas.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Las dependencias e instalaciones de la fuente de soda son acogedoras.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. El personal de la fuente de soda tiene una apariencia limpia y agradable.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Hay ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. El servicio de alimentos que brinda cree que es comida de calidad.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Las diferentes áreas de la fuente de soda resultan agradables.                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. El lugar donde se encuentra ubicada la fuente de soda es el adecuado                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Empatía</b>  |   |   |   |   |   |
| 9. El personal de la fuente de soda siempre está atento a mis deseos y necesidades.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. El personal de la fuente de soda siempre está con una sonrisa en el rostro.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. El personal de la fuente de soda se muestra interesado por servir a los clientes            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Fiabilidad</b>   |   |   |   |   |   |
| 12. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. El servicio de la fuente de soda es presentado correctamente desde la primera vez.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. El personal es competente y profesional.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. Si solicito algo al personal de la fuente de soda, cumplen con ello..   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Capacidad de respuesta</b>   |   |   |   |   |   |
| 17. Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la fuente de soda, sé que me ayudarán a conseguirlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. El servicio funciona con rapidez.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Seguridad</b>  |   |   |   |   |   |
| 19. Me siento seguro si es que se me olvida alguna pertenencia en la fuente de soda.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Me siento tranquilo y seguro dentro de la fuente de soda.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Las instalaciones y equipos de la fuente de soda son seguras (cumplen con las normas de seguridad básicas).           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Los empleados de la fuente de soda transmiten confianza y seguridad   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Los empleados utilizan normas de higiene para la preparación de alimentos   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Los exteriores de la fuente de soda son seguros para visitar o caminar.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Considera que la ciudad de Loja es segura para realizar turismo   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**¡MUCHAS GRACIAS!!!**

## Anexo N° 4. Modelo de la Entrevista 1



### ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR

Entrevista para diagnosticar el estado actual de la Fuente de Soda “Los Alpes” referente a la calidad de servicio que ofrece este establecimiento, dirigida a la propietaria de la misma.

Fecha:

Nombre:

Edad:

Teléfono:

Dirección:

Entrevistador:

**Encuadre:** Buenos tardes mi nombre es Juan Pablo Nole, y estoy realizando una entrevista sobre la Calidad del Servicio que ofrece la Fuente de Soda “Los Alpes”, me gustaría mucho la información que usted puede proporcionar al estudio que se está realizando, por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

#### DESARROLLO DE LA ENTREVISTA.

1. Cuántos años lleva funcionando la fuente de soda “Los Alpes”
2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado como Administradora de “Los Alpes”?
3. Cuáles son los secretos para tener éxito en la calidad del servicio que ofrece su restaurante
- 4.Cuál es el perfil del cliente que usualmente visita su restaurante
- 5.Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes
6. Como logró la fidelidad de sus clientes
7. Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a su restaurante tomando en cuenta la calidad del servicio. Higiene. Sabor, seguridad etc.

8. Piensa que para los clientes prefieran su restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja el restaurante
9. ¿En todo el tiempo que ha trabajado aquí? ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes? Y como ha sabido resolverlas.
10. ¿Existe un reglamento interno para el personal operativo?
11. ¿Qué tipo de sanciones se aplican al personal que no cumpla con sus gestiones?
12. ¿Existe algún tipo de inversión en capacitación para el personal?
13. ¿Cree usted que es necesario que se capacite al personal en servicio al cliente?
14. Como se da a conocer su restaurante
15. Cuáles serían sus herramientas de promoción de su restaurante
16. Como está compuesta su estructura organizacional
17. Que recomienda para ser líder dentro del mercado
18. Que encuentra diferente en esta empresa de otras
19. Que ofrece la empresa a sus clientes
20. En que categoría se encuentra su establecimiento
21. Qué servicio se puede encontrar en su establecimiento
22. Ud. considera que su establecimiento está bien ubicado
- 23.Cuál es la capacidad que tiene su restaurante, es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes
24. Que horarios maneja al público, cree que es el adecuado. ¿Por qué?
25. Cuenta con zona de estacionamiento o parqueadero
26. Tiene rampa de acceso para discapacitados
27. Con cuantos empleados cuenta su establecimiento, son suficientes para una satisfactoria atención al cliente
28. su personal cuenta con certificado de manipulación de alimentos para laborar en su establecimiento
29. su establecimiento está inscrito en el ministerio de turismo
30. cuantos clientes recibe en promedio por día, es el ideal de clientes que aspira
31. que servicios adicionales ofrece en su empresa, cree usted que son necesarios o de utilidad al cliente
32. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?
33. ¿Cumple con todos los requisitos y obligaciones de las diferentes entidades reguladoras para llevar un control adecuado de su establecimiento?

## Anexo N° 5. Modelo de Entrevista 2



### ENTREVISTA PARA EL PERSONAL

Entrevista para diagnosticar el estado actual de la Fuente de Soda “Los Alpes” referente a la calidad de servicio que ofrece este establecimiento, dirigida al personal que labora en la misma.

Fecha:

Nombre:

Edad:

Teléfono:

Dirección:

Entrevistador:

**Encuadre:** Buenos días mi nombre es Juan Pablo Nole, y estoy realizando una entrevista sobre la Calidad del Servicio que ofrece la Fuente de Soda “Los Alpes”, me gustaría mucho la información que usted puede proporcionar al estudio que se está realizando, por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

#### DESARROLLO DE LA ENTREVISTA.

1. Recibe y despide al cliente. (Utilizando el protocolo establecido)
2. Toma la orden del cliente de manera adecuada. (Despejando dudas, ofreciendo sugerencias que puedan agradar al cliente, entregar la orden correctamente)
3. Está pendiente del cliente. (Brindar alimentos de cortesía mientras espera la orden)
4. Mantiene limpia la mesa de platos y vasos vacíos.
5. Tiene la capacidad de resolver problemas. (Maneja correctamente las quejas o sugerencias del cliente)
6. Mantiene limpia su zona de trabajo.

7. Trabaja en equipo. (Buenas relaciones personales, ayuda a otros en momentos críticos)
8. Cree ud que su presentación e imagen personal es la correcta. (Cuida su apariencia, mantiene uñas cortas, cabello recogido, etc)
9. Tiene compromiso con la organización. (Expone sus ideas mismas que permitan ayudar a la empresa, participa en capacitaciones, trabaja bajo presión

## Anexo N° 6. Respaldo Fotográfico



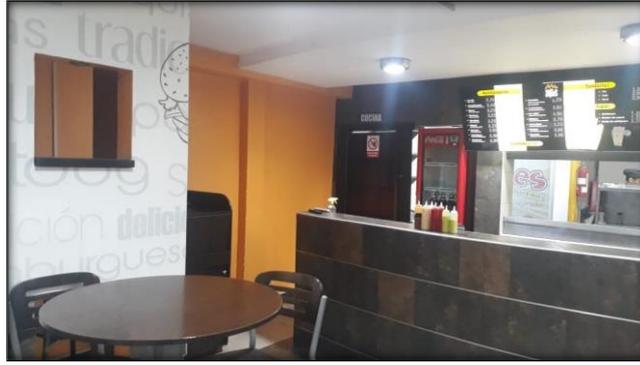
Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 17. Aplicación de la Entrevista**



Fuente: Observación directa  
Elaboración: Juan Pablo Nole

**Figura 18. Visitas de campo**



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 19. Diagnóstico del establecimiento.**



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Juan Pablo Nole

**Figura 20. Aplicación de la encuesta**

## INDICE

|   |     |
|---|-----|
| Caratula.....   | i   |
| Certificación del director de tesis.....                    | ii  |
| Autoria.....  | iii |
| Carta de Autorización de tesis.....                         | iv  |
| Dedicatoria .....   | v   |
| Agradecimiento .....  | vi  |
| 1. TEMA .....   | 1   |
| 2. resumen .....  | 2   |
| 3. introducción .....                                       | 4   |
| 4. Revisión de literatura .....                             | 6   |
| 4.1. Marco Conceptual .....                                 | 6   |
| 4.1.1. Turismo.....   | 6   |
| 4.1.2. Restaurantes en el Mundo.....                        | 6   |
| 4.1.3. Fuentes de Soda. ....                                | 7   |
| 4.1.4. ¿Qué es calidad?.....                                | 7   |
| 4.1.5. Calidad en el Servicio .....                         | 8   |
| 4.1.6. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....          | 9   |
| 4.1.7. Calidad en Turismo.....                              | 11  |
| 4.1.8. Sistemas de Gestión de Calidad.....                  | 11  |
| 4.1.9. Metodología de evaluación de Calidad .....           | 15  |
| 4.1.10. El Cliente.....                                     | 15  |
| 4.1.11. Atención al Cliente .....                           | 16  |
| 4.2. Marco Legal .....                                      | 17  |
| 4.2.1. Ley de Turismo .....                                 | 17  |
| 4.2.2. Reglamento en el Sector de Alimentos y Bebidas ..... | 20  |
| 4.2.3 Derechos y Obligaciones.....                          | 21  |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.3. Otras normativas a cumplir .....   | 24 |
| 4.3. Marco Referencial.....   | 29 |
| 4.3.1. Datos Referenciales de la ciudad de Loja .....   | 29 |
| 4.3.2. Perfil del Sitio .....   | 30 |
| 4.3.3. Clima.....   | 31 |
| 4.3.4. Temperatura .....  | 31 |
| 4.3.5. Población.....   | 31 |
| 4.3.6. Investigaciones referenciales.....   | 32 |
| 5. Materiales y Métodos .....   | 34 |
| 5.1. Materiales .....   | 34 |
| 5.1.1. Materiales de oficina.....   | 34 |
| 5.1.2. Materiales electrónicos.....   | 34 |
| 5.2. Métodos.....   | 34 |
| 5.2.1. Método Analítico.....  | 35 |
| 5.1.2. Método Descriptivo.....  | 35 |
| 5.1.3. Método Deductivo.....  | 35 |
| 5.1.4. Método Inductivo.....  | 35 |
| 5.1.5. Método Sintético.....  | 35 |
| 5.3. Técnicas.....  | 35 |
| 5.3.1. Observación directa.....   | 36 |
| 5.3.2. Entrevista .....   | 36 |
| 5.3.3. Encuesta .....   | 36 |
| 5.3.4. Análisis FODA .....  | 36 |
| 5.4. Metodología por Objetivos.....   | 36 |
| 6. Resultados .....   | 39 |
| 6.1. Diagnóstico de la situación actual de la fuente de soda "Los Alpes" de la ciudad de Loja. .... | 39 |
| 6.1.1. Resultados obtenidos de la aplicación de la matriz de espacios físicos y normativa.....      | 39 |
| a. Municipio- Licencia única anual de funcionamiento (LUAF) .....                                   | 40 |
| b. Hidrocarburos.....   | 41 |
| c. Gestión de Riesgos .....   | 41 |
| d. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria .....                             | 41 |

|   |     |
|---|-----|
| e. Ministerio de Trabajo .....  | 42  |
| f. Intendencia.....   | 42  |
| g. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades .....                                  | 43  |
| h. Ministerio del Ambiente .....  | 43  |
| i. Ministerio de Turismo .....  | 44  |
| 6.1.2. Resultados de la aplicación de la entrevista.....                                      | 45  |
| 6.1.3. Análisis de Fortalezas y Debilidades.....  | 49  |
| 6.2. Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la fuente de soda “Los Alpes” ..50       |     |
| 6.2.1. Tamaño de la muestra.....  | 50  |
| 6.2.2. Resultados de la encuesta SERQUAL .....  | 51  |
| 6.2.3. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. ...                       | 60  |
| 6.2.4. FODA Cruzado .....   | 61  |
| 6.3. Estrategias de mejoramiento para la Fuente de soda Los Alpes, de la ciudad de Loja. .... | 63  |
| 6.3.1. Desarrollo de las estrategias a aplicar.....   | 65  |
| 7. Discusión .....  | 81  |
| 8. Conclusiones.....  | 83  |
| 9. Recomendaciones .....  | 85  |
| 10. Bibliografía.....   | 87  |
| 11. Anexos.....   | 94  |
| Anexo N° 1. Anteproyecto de Tesis.....  | 94  |
| 1. TEMA.....  | 95  |
| 2. PROBLEMÁTICA .....   | 96  |
| 3. JUSTIFICACIÓN.....   | 98  |
| 4. OBJETIVOS.....   | 100 |
| 4.1. Objetivo General. ....   | 100 |
| 4.2. Objetivos Específicos. ....  | 100 |
| 5. MARCO TEÓRICO .....  | 101 |
| 6. MARCO CONTEXTUAL .....   | 102 |
| 7. METODOLOGÍA .....  | 103 |
| 8. CRONOGRAMA .....   | 105 |
| 9. PRESUPUESTO .....  | 108 |

|  |     |
|--|-----|
| 10. BIBLIOGRAFIA.....                                      | 110 |
| Anexo N° 2. Matriz de Diagnostico .....                    | 112 |
| Anexo N°3. Encuesta de Satisfacción, Modelo SERVQUAL ..... | 121 |
| Anexo N° 4. Modelo de la Entrevista 1.....                 | 123 |
| Anexo N° 5. Modelo de Entrevista 2 .....                   | 125 |
| Anexo N° 6. Respaldo Fotográfico .....                     | 127 |
| 12. Índice.....  | 129 |

## **INDICE DE FIGURAS**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Figura 1: Plano de la Ciudad de Loja.....</b>                        | <b>29</b>  |
| <b>Figura 2: Área de Influencia del Proyecto.....</b>                   | <b>30</b>  |
| <b>Figura 3. Porcentaje de Elementos Tangibles .....</b>                | <b>53</b>  |
| <b>Figura 4. Porcentajes de Empatía .....</b>                           | <b>54</b>  |
| <b>Figura 5. Porcentajes de Fiabilidad .....</b>                        | <b>56</b>  |
| <b>Figura 6. Porcentajes de Capacidad de Respuesta.....</b>             | <b>57</b>  |
| <b>Figura 7. Porcentaje de Seguridad .....</b>                          | <b>59</b>  |
| <b>Figura 8. Pasos para registrarse en la plataforma virtual .....</b>  | <b>66</b>  |
| <b>Figura 9. Ingreso a la plataforma .....</b>                          | <b>66</b>  |
| <b>Figura 10. Capacitación en temática de atención al cliente. ....</b> | <b>67</b>  |
| <b>Figura 11. Boucher para pago electrónico.....</b>                    | <b>71</b>  |
| <b>Figura 12. Página de la Fuente de Soda .....</b>                     | <b>73</b>  |
| <b>Figura 13. Promoción numero 1.....</b>                               | <b>73</b>  |
| <b>Figura 14. Promoción numero 2.....</b>                               | <b>74</b>  |
| <b>Figura 15. Promoción numero 3.....</b>                               | <b>74</b>  |
| <b>Figura 16. Menú con comida rápida vegetariana.....</b>               | <b>80</b>  |
| <b>Figura 17. Aplicación de la Entrevista .....</b>                     | <b>127</b> |
| <b>Figura 18. Visitas de campo .....</b>                                | <b>127</b> |
| <b>Figura 19. Diagnóstico del establecimiento.....</b>                  | <b>128</b> |
| <b>Figura 20. Aplicación de la encuesta.....</b>                        | <b>128</b> |

## Índice de cuadros:

|  |    |
|--|----|
| <b>Cuadro 1: Población Urbana de Loja</b> .....                        | 32 |
| <b>Cuadro 2. Matriz Fortalezas y Debilidades</b> .....                 | 49 |
| <b>Cuadro 3. Tabla de resumen del Modelo SERVQUAL</b> .....            | 52 |
| <b>Cuadro 4. Elementos Tangibles</b> .....                             | 53 |
| <b>Cuadro 5. Empatía</b> .....   | 54 |
| <b>Cuadro 6. Fiabilidad</b> .....                                      | 55 |
| <b>Cuadro 7. Capacidad de Respuesta</b> .....                          | 57 |
| <b>Cuadro 8. Seguridad</b> .....                                       | 58 |
| <b>Cuadro 9. Matriz FODA (Completa)</b> .....                          | 60 |
| <b>Cuadro 10 FODA Cruzado para definir Estrategias</b> .....           | 61 |
| <b>Cuadro 11. Ficha de Resumen de Objetivos estratégicos</b> .....     | 64 |
| <b>Cuadro 12. Primera Estrategia</b> .....                             | 65 |
| <b>Cuadro 13. Segunda estrategia</b> .....                             | 68 |
| <b>Cuadro 14.- Rótulo de Menú</b> .....                                | 69 |
| <b>Cuadro 15. Tercera estrategia</b> .....                             | 70 |
| <b>Cuadro 16. Cuarta estrategia</b> .....                              | 72 |
| <b>Cuadro 17. Quinta estrategia</b> .....                              | 75 |
| <b>Cuadro 18.- Baños debidamente clasificados</b> .....                | 76 |
| <b>Cuadro 19. Sexta estrategia</b> .....                               | 77 |
| <b>Cuadro 20.- Acceso de personas con capacidades especiales</b> ..... | 78 |
| <b>Cuadro 21. Séptima estrategia</b> .....                             | 79 |