



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Administración Turística**

**Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de  
restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic  
del cantón Saraguro, provincia de Loja**

**Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de ingeniero  
en Administración Turística**

**AUTOR:**

Ramiro Andrés Narváez Ochoa

**DIRECTOR:**

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo. Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

*Educamos para Transformar*

Loja, 05 de enero de 2023

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de la calidad del servicio, en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración Turística**, de la autoría del estudiante **Ramiro Andrés Narváez Ochoa**, con **cédula de identidad Nro.1105665127**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Ramiro Andrés Narváez Ochoa**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1105665127

**Fecha:** 31 de enero del 2023

**Correo electrónico:** ramiro.narvaez@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0986663303

**Carta de autorización por parte del autor/a, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Ramiro Andrés Narváez Ochoa**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de la calidad del servicio, en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja**, como requisito para optar el título de **ingeniero en Administración Turística**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 31 días del mes de enero del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autor:** Ramiro Andrés Narváez Ochoa.

**Cédula de identidad:** 1105665127

**Dirección:** El Valle – Av. Salvador Bustamante Celi y Azogues.

**Correo electrónico:** ramiro.narvaez@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0986663303

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del trabajo de titulación:** Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Con amor y cariño primeramente a Dios y a la churonia de El Cisne por brindarme cada día fuerzas y bendiciones en mi vida personal y estudiantil, además guiándome en el camino del bien para ser un hombre ejemplar y de fe para la sociedad.

A mi abuelita Alba quien de cariño le digo mami ya que ha sido para mí como una madre, quien me ha enseñado lo mejor de la vida, cuidándome desde bebé como un hijo más e inculcándome el estudio desde pequeño para en el futuro ser un profesional. A mis padres Soraya y Ramiro por ser unos excelentes padres quienes a pesar de que no han vivido juntos siempre me han sabido orientar y aconsejar en todos los aspectos. A mi segundo padre Robert a pesar de que no tenemos ningún parentesco desde pequeño me ha visto como un hijo más, el cual le agradezco por todas sus consejos y regaños que sé que me van a servir para toda la vida. A mis hermanos Johana que de cariño le digo Chabelita y Cristian que de cariño le digo Calito por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, brindándome su apoyo en todo momento.

Por otra parte, quiero dedicar esta tesis a mis amigas que la Universidad me ha podido regalar como lo son: Daniela Córdova, Valeria Placencia, Dayana Mejía, Dayana Montaña y Liliana Castillo quienes desde los primeros días de ingresar a esta carrera han sido unas espectaculares amigas, sin dejar de lado a Paola L. Nayeli S. Johana G. Cristina A. y Michelle G. quienes últimamente hemos compartido agradables momentos tanto dentro de la universidad como fuera y para culminar de manera muy especial quiero agradecer a mi mejor amiga Andrea Cajamarca quien en estos cinco años de estudio se ha vuelto una gran amiga que la universidad y la vida me ha podido regalar, gracias Andre como te digo de cariño, por esos bellos momentos que hemos tenido en este caminar universitario y recuerda como siempre te lo he dicho siempre podrás contar conmigo.

*Ramiro Andrés Narváez Ochoa*

## **Agradecimiento**

Con mucho cariño quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, en especial a la carrera de Administración turística, a toda la planta docente por los conocimientos y valores impartidos durante los cinco años de mi formación universitaria en esta carrera.

Mis más sincero agradecimiento y cariño a mi tutora de tesis la ingeniera Alexandra Suárez Jaramillo, quien me ha orientado en estos seis meses con sus consejos académicos, ya que sin su ayuda no podría culminar con mi proyecto de tesis y a su vez al ingeniero Luis Coronel por darnos las pautas y consejos para llevar de la mejor manera nuestro proyecto de tesis.

Al gerente de Shamuico Espai Gastronomic el chef Samuel Ortega, un sincero agradecimiento por esa gran disposición de brindarme la información necesaria y la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación necesarios para el logro de los objetivos propuestos en mi proyecto de titulación.

*Ramiro Andrés Narvárez Ochoa*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas: .....	ix
Índice de figuras: .....	xi
Índice de anexos: .....	xii
<b>1. Título</b> .....	13
<b>2. Resumen</b> .....	14
2.1. Abstract.....	15
<b>3. Introducción</b> .....	16
<b>4. Marco teórico</b> .....	18
4.1. Turismo.....	18
4.1.1. Tipos de turismo.....	18
4.2. Cliente.....	18
4.2.1. Tipos de clientes.....	19
4.2.2. Satisfacción del Cliente .....	20
4.2.3. Niveles de satisfacción .....	20
4.3. Servicio .....	20
4.3.1. Tipos de servicio al cliente .....	21
4.3.2. Actitud de servicio .....	21
4.4. Gestión de la calidad .....	21
4.4.1. Concepto de calidad .....	21
4.4.2. Medición de la calidad del servicio .....	22
4.4.3. Modelos de medición de la calidad del servicio .....	22
4.5. Alimentos y Bebidas.....	23
4.5.1. Definición de restaurante.....	23
4.5.2. Origen de los restaurantes.....	23
4.5.3. Clasificación de los restaurantes por su categoría.....	23
4.2. Marco legal. ....	24
4.3. Marco referencial. ....	28
<b>5. Metodología</b> .....	31
5.1. Ubicación del área de estudio .....	31

5.2.	Materiales.....	32
5.2.1.	Materiales de oficina .....	32
5.2.2.	Material bibliográfico .....	32
5.2.3.	Equipos técnicos.....	32
5.2.4.	Enfoques metodológicos.....	32
5.2.5.	Métodos metodológicos.....	33
5.2.6.	Análisis PESTEL .....	33
5.3.	Metodología por objetivos.....	33
<b>6.</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>36</b>
6.1.	Resultados del primer objetivo: “Diagnosticar la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja” .....	36
6.1.1.	Descripción de la empresa: .....	36
6.1.2.	Análisis Del Entorno Especifico de la empresa .....	42
6.1.3.	Resultados de entrevistas aplicadas.....	44
6.1.4.	Análisis PESTEL .....	47
6.2.	Resultados del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja” .....	52
6.2.1.	Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra finita.....	53
6.2.2.	Resultados de las encuestas: Perfil del cliente y modelo SERVQUAL .....	53
6.2.3.	Brechas .....	69
6.2.4.	Análisis FODA.....	83
6.3.	Resultados del tercer objetivo “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja” .....	87
<b>7.</b>	<b>Discusión</b> .....	<b>98</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>100</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>101</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>102</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>104</b>

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1. Tipología de los clientes .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 2. Dimensiones de la calidad según el método SERVQUAL .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 3. Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4. Proveedores de Shamuico Espai Gastronomic.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 5. Clientes del restaurante Shamuico Espai Gastronomic 2021 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 6. Género de los clientes .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7. Rango de edad .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 8. Lugar de residencia.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9. Nivel de educación.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10. Ocupación.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 11. Estado civil .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 12. Nivel de ingresos.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 13. Medio de transporte .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 14. Motivo de la visita .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 15. Dimensión Tangibilidad pregunta #1 .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 16. Dimensión Tangibilidad pregunta #2 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 17. Dimensión Tangibilidad pregunta #3 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 18. Dimensión Tangibilidad pregunta #4 .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 19. Dimensión Tangibilidad pregunta #5 .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 20. Dimensión Empatía pregunta #1 .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 21. Dimensión Empatía pregunta #2 .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 22. Dimensión Empatía pregunta #3 .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 23. Dimensión Empatía pregunta #4 .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 24. Dimensión Empatía pregunta #5 .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 25. Dimensión Confiabilidad pregunta #1.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 26. Dimensión Confiabilidad pregunta #2.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 27. Dimensión Confiabilidad pregunta #3.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 28. Dimensión Confiabilidad pregunta #4.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 29. Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #1 .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 30. Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #2 .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 31. Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #3 .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 32. Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #4 .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 33. Dimensión Seguridad pregunta #1 .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 34. Dimensión Seguridad pregunta #2 .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 35. Dimensión Seguridad pregunta #3 .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 36. Dimensión Seguridad pregunta #4 .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 37. Género .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 38. Rango de edad .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 39. Lugar de residencia .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 40. Nivel de educación.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 41. Ocupación.....</b>	<b>70</b>

<b>Tabla 42. Estado civil .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 43. Nivel de ingresos.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 44. Medio de transporte .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 45. Motivo de la visita .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 46. Dimensión Tangibilidad.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 47. Dimensión Empatía .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 48. Dimensión Confiabilidad .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 49. Dimensión Capacidad de Respuesta.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 50. Dimensión Seguridad .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 51. FODA.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 52. Foda cruzado .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 53. Estrategias de mejoramiento al restaurante .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 54. Estrategias de implementación de una estructura organizacional .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 55. Estrategias de capacitación al talento humano del restaurante .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 56. Estrategias de personal en conocimientos del idioma inglés.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 57. Estrategia para diseñar un dispositivo que permita medir la satisfacción del cliente .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 58. Estrategia para la accesibilidad en el restaurante .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 59. Estrategias de seguridad .....</b>	<b>96</b>

## Índice de figuras:

<b>Figura 1. Mapa de ubicación de la parroquia Saraguro .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2. Micro localización de Shamuico Espai Gastronomic .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3 Organigrama del restaurante.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 4. Capacitación al personal .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 5. Certificado de culminación .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 6. Capacitación MSP .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 7. Certificado MSP .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 8. Menú en idioma inglés.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 9. Dispositivo para medir la satisfacción del cliente .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 10. Menú en sistema Braille .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 11. Señalética en sistema Braille .....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 12. Baños adaptados para personas con discapacidades.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 13. Implementación de una rampa para personas con discapacidades. ....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 14. Implementación de cámaras de seguridad, detectores de humo y alarmas contra incendios.....</b>	<b>96</b>

## Índice de anexos:

<b>Anexo 1. Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo 2. Modelo de entrevista realizada al gerente de Shamuico Espai Gastronomic .</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 3. Modelo de entrevista aplicada al cocinero de Shamuico Espai Gastronomic .</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 4. En cuesta en base al modelo SERVQUAL .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 5. Matriz FODA .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 6. Matriz FODA cruzado .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 7. Exteriores de Shamuico Espai Gastronomic .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 8. Área de cocina .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 9. Bar y Caja.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 10. Área de servicio .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 11. Servicios básicos .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 12 . Entrevista al gerente de Shamuico Espai Gastronomic - Chef Samuel Ortega .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 13. Entrevista al personal de cocina de Shamuico Espai Gastronomic - Chef Pablo Nariguanga .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 14. Encuesta en base al modelo SERVQUAL aplicada a los clientes de Shamuico Espai Gastronomic .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 15. Certificado por parte del restaurante Shamuico Espai Gastronomic para poder realizar el trabajo de titulación.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 16 Certificado del abstract.....</b>	<b>116</b>

## **1. Título**

Análisis de la calidad del servicio, en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja.

## 2. Resumen

El presente trabajo titulado “Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja” se planteó como objetivo general: Analizar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja, se plantearon tres objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja; Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja y Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja. Para el desarrollo del primer objetivo se creó una matriz de diagnóstico basada en la metodología del MINTUR, se realizó una entrevista al gerente propietario y a uno de los trabajadores del restaurante; para el segundo objetivo se utilizó el modelo SERVQUAL para analizar las expectativas y las percepciones de los clientes; para el tercer objetivo se procedió a realizar un FODA cruzado el mismo que sirvió para obtener estrategias de mejoramiento para el restaurante. Los resultados principales del trabajo realizado fueron que el restaurante cumple con un 75% de lo establecido en la matriz de diagnóstico del MINTUR; el modelo SERVQUAL determinó que los clientes eligen el restaurante por recomendación y la variedad de platos que ofrece. Se concluye que dentro del restaurante cuenta con una calificación para expectativas de 4 y 5 y para percepciones 3 o 4 por medio de la escala de LIKERT. Como recomendación se planteó al gerente del restaurante implementar en las instalaciones accesos para personas con discapacidad y mejorar la seguridad en el restaurante.

**Palabras claves:** Satisfacción, calidad, servicio, expectativa y percepción.

## **2.1. Abstract**

The present work entitled "**Analysis of the quality of the service in the establishment of restoration of second category Shamuico Espai Gastronomic of the canton Saraguro, province of Loja**" had as general objective: To analyze the quality of the service in the establishment of restoration of second category Shamuico Espai Gastronomic of the Saraguro canton, province of Loja, three specific objectives were set: Diagnose the current situation of the Shamuico Espai Gastronomic second category restaurant establishment of the Saraguro canton, Loja province; evaluate the quality of service in the Shamuico Espai Gastronomic second-class restaurant establishment in the Saraguro canton, province of Loja and Propose strategies to improve the quality of service in the Shamuico Espai Gastronomic second-class restaurant establishment in the Saraguro canton, province of Loja. For the development of the first objective, a diagnostic matrix was created based on the MINTUR methodology, an interview was conducted with the owner manager and one of the restaurant workers; for the second objective, the SERVQUAL model was obtained to analyze the expectations and perceptions of the clients; for the third objective, a crossed SWOT was carried out, the same one that was assigned to obtain improvement strategies for the restaurant.

The main results of the work carried out were that the restaurant complies with 75% of what is established in the MINTUR diagnostic matrix; the SERVQUAL model decreases that customers choose the restaurant by recommendation and the variety of dishes it offers. It is concluded that within the restaurant it has a rating for expectations of 4 and 5 and for perceptions 3 or 4 through the LIKERT scale. As a recommendation, the restaurant manager was asked to implement access for people with disabilities in the facilities and improve security in the restaurant.

**Keywords:** Satisfaction, quality, service, expectation and perception.

### 3. Introducción

En la industria turística, hoy en día es de suma importancia la calidad del servicio que se ofrecen en los establecimientos de restauración en el Ecuador, en este sentido Sánchez, M. y Sánchez Romero, M. (2016) mencionan que la calidad del servicio es una herramienta importante para poder establecer una posición sólida dentro del mercado. Además, nos permite tener la mayor brecha de satisfacción en la calidad que sienten los clientes, debido a que, dentro de un mercado altamente competitivo, la calidad es un punto muy importante para el consumidor que busca la fidelización de la misma.

El restaurante Shamuico Espai Gastronomic localizado en el cantón Saraguro, provincia de Loja brinda sus servicios desde el año 2012 llegando a ubicarse como pionero en la comida fusión, innovando a través de la mezcla de sabores de lo tradicional a lo europeo, es por eso que esta investigación pretende conocer cuál es nivel de calidad que se ha implementado en este restaurante y como perciben sus clientes la calidad que brinda.

Con este antecedente fue necesario realizar esta investigación, ya que no existe dentro de este establecimiento un análisis de la calidad del servicio lo cual puede afectar significativamente al servicio turístico, ocasionando que el turista no satisfaga su necesidad adecuadamente, brindando una percepción diferente a las expectativas que tiene al respecto de este sitio de restauración provocando así que la demanda decrezca en este lugar.

Por lo tanto, este análisis debe ser tomado como una estrategia de mejora continua y aseguramiento de la calidad del servicio, permitiendo que los clientes tanto locales, nacionales como internacionales se sientan seguros de que sus necesidades se vean satisfechas. Es así como se prevé que este análisis permita a la empresa de restauración buscar varias alternativas para poder satisfacer las necesidades que la demanda busca hoy en día.

El desarrollo de este estudio propone soluciones para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente con respecto a los productos y servicios ofertados en el restaurante, además fortalecerá el trabajo laboral por parte del personal, por ende, se reflejará en el aumento y acogida de clientes, asegurando y aportando en el crecimiento del restaurante. Además, esta investigación contribuirá al mejoramiento del desarrollo turístico de la zona y al incremento del número de clientes a beneficio del gerente de este establecimiento.

Esta investigación se relaciona con otros trabajos previos como son: “Análisis de la calidad del servicio del Deja-Vu Restaurante & Lounge de la ciudad de Loja” de autoría de Karen Reyes (2019) en donde para la elaboración del presente trabajo investigativo se utilizaron diferentes metodologías como lo son: el Deductivo y Descriptivo que fueron utilizados durante la realización del primer objetivo; en el segundo objetivo el método analítico sirvió para la

determinación de cada una de las dimensiones establecidas en el método SERVQUAL; además de algunas técnicas de investigación fueron consideradas como son la observación directa, la entrevista y la encuesta que a través de su respectivo análisis y aplicación permitieron alcanzar cada uno de los objetivos planteados. Otro trabajo de investigación es el de Francisco Revelo (2017) “Análisis de la calidad del servicio al cliente que brinda el terminal terrestre de Latacunga” en donde la presente investigación proporciona información acertada acerca de la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que ofrece el Terminal Terrestre de Latacunga, además se propone acciones que permiten mejorar la calidad del servicio. La metodología que se aplicó en esta tesis fue el modelo SERVQUAL el cual permite analizar la satisfacción de los servicios prestados a los clientes de una manera compleja, permitiendo identificar todos los problemas que aparecen en el proceso de su disposición.

Con este antecedente el trabajo de investigación titulado “Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja” se plantearon un objetivo general: Analizar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja y tres objetivos específicos: el primero “Diagnosticar la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”; el segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja” y como tercer objetivo “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”.

El alcance de la presente investigación se centró en el análisis de la calidad del servicio, evaluación de la calidad y por último la propuesta de estrategias, para finalmente establecer el análisis general de la calidad del servicio en el restaurante de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Turismo**

Según la OMT. (s. f.) el turismo incluye actividades en las que las personas se involucran durante su viaje y permanecen en un lugar distinto del entorno normal por placer, negocios u otros fines por menos de un año. En este sentido, el turismo como actividad del visitante es una actividad de consumo, no una actividad económica productiva. (p. 11)

#### **4.1.1. Tipos de turismo**

Según Ledhesma, M. (2018) los tipos de turismo se caracterizan por no tener una clasificación definitiva lo cual ayuda a que existan diversas sistematizaciones que permitan de tal forma al turista contar con una alternativa de contacto con nuevas experiencias en lo que se refiera al turismo. Además, se puede categorizar de varias maneras, cada una adaptada a una necesidad particular e incluso identificada por múltiples de sus características. (p. 6)

##### **4.1.1.1. Turismo gastronómico.**

De acuerdo a Vivanco, F. (2021) el turismo gastronómico es una forma de descubrir la gastronomía y la cultura gastronómica del lugar que se visita, siendo su principal motivación el de conocer y experimentar cómo cocinar un alimento en particular, descubrir nuevos sabores y comprender los factores culturales, naturales, sociales y otros que lo rodean. (párr. 1-2)

##### **4.1.1.2. Turismo cultural.**

Huertas, T., Pilco, E., Suárez, E., Salgado, M. y Jiménez, B. (2020) mencionan que el turismo cultural logra el crecimiento económico de la comunidad atrayendo visitantes de fuera de la comunidad receptora, general o parcialmente motivados por el interés en aspectos históricos, artísticos, científicos o de estilo de vida. Además, este tipo de turismo es una actividad que puede entenderse también como el acceso a conocimientos, costumbres y expresiones de una determinada cultura que son las principales motivaciones para elegir un destino. (párr. 75)

### **4.2. Cliente**

Rodríguez, J (2021) menciona que el cliente es toda aquella persona natural o jurídica que tiene la necesidad de adquirir ciertos productos en comercios e instalaciones de su preferencia, donde estos clientes suelen ser de tipo frecuentes o un cliente de una sola única vez. (párr. 3)

Es por eso que el cliente es de suma importancia dentro de un establecimiento permitiendo que, desde la perspectiva del marketing, los clientes son muy importantes para cualquier negocio, ya que su propósito es intercambiar valor entre una empresa y su mercado.

### 4.2.1. Tipos de clientes

Palacios, D. (2022) da a conocer que es muy importante saber comprender los tipos de clientes con los que tratamos e identificar su personalidad ya que es la base para poder complacerlos y mantenerlos. Al diferenciar y categorizar a nuestros clientes, podemos interactuar de mejor manera con ellos, y así evitar que exista un altercado con ellos, además nos permitirá poder lograr más ventas y maximizar su satisfacción. (párr. 1-2)

**Tabla 1.** *Tipología de los clientes*

<b>Tipología de los clientes</b>		
<b>Tipo de clientes</b>	<b>Principales características</b>	<b>¿Cómo actuar?</b>
Cliente ideal o fiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está satisfecho con lo que tiene.</li> <li>• Evita cualquier inconveniente o discusión.</li> <li>• Se deja llevar fácilmente.</li> </ul>	<p>Hazlo sentir cómodo, pero sin trivializar sus necesidades: dale un trato cordial y tono familiar.</p>
Cliente tímido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le cuesta trabajo tomar decisiones.</li> <li>• Es desconfiado.</li> <li>• Es callado e introvertido.</li> </ul>	<p>Sé amable, jamás prepotente; no lo mires fijamente y prepara una pequeña anécdota que aligere el ambiente. El reto es la confianza, así que haz que se sienta seguro de tu discurso y cuéntale cómo le servirá tu producto a su negocio.</p>
Cliente exigente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es egocéntrico y arrogante.</li> <li>• Busca tener siempre la razón.</li> <li>• No le gusta perder.</li> </ul>	<p>Prepárate para dudas o preguntas diversas. Es necesario explicar de forma clara y concisa; evita caer en titubeos o contradicciones. Te debes mostrar sumamente seguro, profesional y delimitar los temas que se tratarán en la reunión.</p>
Cliente indeciso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sabe lo que quiere.</li> <li>• Piensa mucho antes de adquirir un producto o servicio.</li> <li>• Necesita la aprobación de otros.</li> </ul>	<p>Para deleitarlo debes comprender cuál es la raíz de su indecisión: si es por tu empresa, por tu propuesta o por algo contextual. Una vez que conozcas sus motivos</p>

<p>Cliente confundido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es distraído.</li> <li>• Es indeciso.</li> <li>• Cambia varias veces de opinión.</li> </ul>	<p>podrás darle más información, referencias o eliminar objeciones. Ve con calma, haz pausas continuamente para dar un resumen de lo que se ha visto hasta el momento, y pregunta si todo está claro o hay dudas.</p>
<p>Cliente descortés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No puede controlar su ira.</li> <li>• Es irrazonable y antipático.</li> <li>• Utiliza lenguaje ofensivo.</li> </ul>	<p>No caigas en provocaciones. Mantén una actitud tranquila, cordial, pide respeto y haz una exposición breve de lo que propones. Muestra autoridad y control porque tú eres el especialista.</p>

#### 4.2.2. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente en si viene a ser como un punto importante dentro de la atención que se le da al cliente ya que por medio de esta se puede obtener las expectativas del cliente tras recibir dicho servicio o producto. (Poso, J. 2022, párr. 17).

#### 4.2.3. Niveles de satisfacción

Según Thompson, I. (2019) señala que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

##### 4.2.3.1. Insatisfacción.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

##### 4.2.3.2. Satisfacción.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

##### 4.2.3.3. Complacencia.

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

#### 4.3. Servicio

Según Alfonso, Y. (2021) un servicio es una actividad o conjunto de actividades realizadas por un proveedor para satisfacer las necesidades de un determinado cliente, además comprende lo que es el contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.

(párr. 1)

#### **4.3.1. Tipos de servicio al cliente**

Este punto es muy importante ya que podemos conocer las diferentes formas en como el prestador del servicio puede interactuar con el cliente.

- a) **Atención presencial:** Este tipo de atención es el más tradicional que existe, ya que, a pesar de los avances digitales, la atención presencial nunca dejara de ser importante debido a que se puede presenciar la relación entre la empresa y el cliente.
- b) **Atención telefónica:** Este tipo de atención requiere de ciertas reglas o normas de etiqueta para garantizar una buena satisfacción del cliente. Es importante mantener la calma y no perderla ya que existen clientes de todo tipo, por tal motivo debemos saber controlar este tipo de situaciones para así poder ofrecer un buen servicio.
- c) **Atención virtual:** Hoy en día con el avance de la tecnología las empresas buscan actualizarse en este tema y tratan de ver la forma de como acercarse más al cliente, por tal motivo la atención a través de la red es la vía más factible para llegar al consumidor, ya sea por medio de una página web o a través de sus redes sociales.
- d) **Atención proactiva:** Este tipo de atención se caracteriza por contactarse directamente con los clientes para ofrecerles ciertos servicios que ofrecen, permitiendo así que el cliente se evite de hacerlo.
- e) **Atención reactiva:** Este tipo de atención se caracteriza por ser lo contrario de la atención proactiva en el cual el cliente es quien se contacta directamente con la empresa para conocer de los servicios que este ofrece, la cual debe estar capacitada para responder a cualquier pregunta que se le haga. Silva, D. (2020)

#### **4.3.2. Actitud de servicio**

Asprilla, M. (2018) nos da a conocer que la actitud de servicio es toda reacción y expresión que adoptamos al momento de brindar el servicio al cliente. Además, la persona para tener una buena actitud debe caracterizarse por su personalidad, capacidad para resolver problemas, reacciones y cómo hacer frente a la adversidad en el entorno laboral. (párr. 3)

### **4.4. Gestión de la calidad**

#### **4.4.1. Concepto de calidad**

Según Mise, J (2022) la calidad “es el proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la organización participan de manera efectiva en el desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades del cliente, aumentando así la productividad del cliente” (párr. 1)

De acuerdo con el autor se podría decir que la calidad se basa principalmente en la

satisfacción que tenga el cliente de nuestro servicio ofertado, para así poder reflejar una buena calidad y generar una buena imagen de la empresa.

#### **4.4.2. Medición de la calidad del servicio**

Sánchez, M. y Sánchez Romero, M. (2016) mencionan que medir la calidad del servicio es una herramienta importante para poder establecer una posición sólida dentro del mercado. Además, nos permite tener la mayor brecha de insatisfacción en la calidad que sienten los clientes, debido a que, dentro de un mercado altamente competitivo, la calidad es un punto muy importante para el consumidor que busca la fidelización de la misma. (párr. 2-3)

##### **4.4.2.1. Expectativas.**

Londoño, P. (2021) da a conocer que las expectativas es todo aquello que nuestros clientes esperan que como empresa les podamos brindar, permitiéndoles sentir lo que ellos esperan de un buen servicio de calidad. Además, estas expectativas son principalmente de carácter estratégico, es decir, son el resultado de extensos procesos de evaluación e información, pero otros son inherentemente más emocionales o receptivos.

##### **4.4.2.2. Percepciones.**

Melara, M. (2020) menciona que la percepción del cliente es una evaluación subjetiva que se forma después de experimentar un servicio o producto. Como tal, a veces se denomina experiencia percibida o servicio percibido porque incluye la experiencia directa o indirecta que ha experimentado el cliente. (párr. 7)

#### **4.4.3. Modelos de medición de la calidad del servicio**

##### **4.4.3.1. Modelo SERVQUAL.**

Ortiz, J. (2021) en su blog Gestión de clientes – SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad menciona que este modelo es una forma de medir la calidad de un servicio en función de lo que espera el cliente antes de probar el servicio y lo que comparte después de recibir el servicio. (párr. 3)

El modelo SERVQUAL para poder analizar la calidad del servicio primeramente debe evaluar 5 dimensiones los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla 2.** Dimensiones de la calidad según el método SERVQUAL

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Es la parte visible de la oferta del servicio como por ejemplo la apariencia de instalaciones físicas, equipamiento del lugar, instalaciones adecuadas, cuidado de la apariencia entre otros.

---

<b>Empatía</b>	Se refiere al nivel de atención personalizada que se les puede dar a los clientes.
<b>Confiabilidad</b>	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, es decir el interés en la atención de problemas, realización del servicio de buena manera y buena respuesta ante peticiones.
<b>Capacidad de respuesta</b>	Esta dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes
<b>Seguridad</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

---

#### **4.5. Alimentos y Bebidas**

##### **4.5.1. Definición de restaurante**

El restaurante es un negocio de servicios que tiene como objetivo primordial cocinar y vender alimentos y bebidas que satisfagan las necesidades de uno o varios clientes a la vez dentro de su establecimiento, dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal. (Contreras, R., 2018, diapositiva 1)

##### **4.5.2. Origen de los restaurantes**

Los orígenes de los restaurantes, como muchas cosas que forman parte de la vida cotidiana en el mundo culinario, están en Francia. No fue hasta la segunda mitad del siglo XVIII cuando comenzaron a surgir lugares con el concepto moderno de lo que debería haber sido un santuario para huéspedes deseosos de disfrutarlo. Comida en paz: mesas individuales, manteles, vajilla y, sobre todo, una completa carta de platos caseros. (Vázquez, D. 2018, párr. 2)

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar a los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio de brindarles comida. Es por ello que algunos comerciantes de esa época viendo la situación, aprovecharon para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

##### **4.5.3. Clasificación de los restaurantes por su categoría**

Según Machado, D. (2020) los restaurantes se clasifican de acuerdo a diferentes factores los cuales lo diferencian de los demás, a continuación, se da a conocer las diferentes clasificaciones de los restaurantes por su categoría:

###### **4.5.3.1. Restaurante de lujo (5 tenedores).**

Este tipo de restaurante se caracteriza por ofrecer al cliente un servicio de calidad muy alta, en donde sus alimentos son de primera (únicos y exquisitos) y además su ambiente brinda confort al cliente.

#### **4.5.3.2. Restaurante de primera (4 tenedores).**

Este tipo de restaurante se diferencia del anterior debido a que su estrategia de venta se orienta en la carta o menú. Además, se caracteriza por ofrecer en su menú más de 5 o 7 ofertas de degustación.

#### **4.5.3.3. Restaurante de segunda (3 tenedores).**

Este tipo de restaurante es uno de los más comunes en nuestro entorno ya que no se limita a cierto público y a su vez posee un menú más reducido.

#### **4.5.3.4. Restaurante de tercera (2 tenedores).**

Este tipo de restaurante su característica es que se basa en un servicio práctico, en donde sus precios son más bajos y no debe preocuparse por ofrecer lujos ni servicios adicionales, sino que el principal punto que debe cumplir es presentar sus platos en buenas condiciones.

#### **4.5.3.5. Restaurante de cuarta (1 tenedor).**

Este tipo de restaurante es uno de los más sencillos dentro de estas categorías ya que son los más comunes y de fácil acceso, además su principal funcionalidad de trabajo es brindar un servicio rápido y eficaz.

## **4.2. Marco legal.**

### **1.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.**

- **ODS 8 – TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO:**

El turismo, como comercio de servicios, es una de las cuatro industrias de exportación con mayores ingresos en el mundo y actualmente proporciona uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial. Amplias oportunidades de empleo en el sector del turismo, especialmente para jóvenes y mujeres, y políticas que promuevan una mejor diversificación en la cadena de valor del turismo pueden mejorar el impacto positivo en la economía.

- **ODS 9 - INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA:**

El desarrollo del turismo depende de una buena infraestructura pública y privada. Este sector puede influir en las políticas públicas para mejorar y modernizar la infraestructura, haciéndola más sostenible, innovadora, más eficiente en el uso de recursos y hacia el crecimiento del carbono, atrayendo así turistas y otras fuentes de inversión extranjera.

- **ODS 12 – CONSUMO Y PRODUCCIÓN RESPONSABLES:**

El sector turístico necesita adoptar modos de consumo y producción sostenibles (CPS), acelerando el cambio hacia la sostenibilidad. Las herramientas para monitorear los impactos del desarrollo sostenible para el turismo, incluidos la energía, el agua, los desechos, la biodiversidad y la creación de empleo, darán como resultado mejores resultados económicos, sociales y ambientales.

## **1.2. Constitución de la República del Ecuador.**

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.-** 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.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

## **1.3. Plan de Creación de Oportunidades**

### ***1.3.1. Objetivos del Eje Económico***

**Objetivo 1: incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.**

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

**Objetivo 4: Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.**

El análisis de las decisiones colectivas vincula la teoría del comportamiento individual al proceso de toma de decisiones políticas. Esta teoría establece que, si la búsqueda del interés individual y la estructura de incentivos determinan las decisiones del mercado, es de suponer que esos factores también influyen sobre las decisiones políticas, debido a que ambas instituciones están conformadas por los mismos individuos.

**Objetivo 8. Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.**

*Metas*

***8.3.1. Incrementar los sitios patrimoniales de gestión cultural comunitaria habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible, de 0 a 20***

## **1.4. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas**

TITULO I PRELIMINAR

## CAPITULO I

### DEL OBJETO Y AMBITO

**Art. 1.- Objeto.** - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

**Art. 2.- Ámbito de Aplicación.** - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes competa el control del ejercicio de esta actividad.

**Art. 3.- Exclusión.** - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.
3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

## TITULO II

### DEL REGISTRO Y LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO

#### CAPITULO I

##### DEL REGISTRO

**Art. 8.- Requisitos para obtención de registro.** - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

- a. Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último 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 de la actividad comercial; o, el balance presentado 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 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
- e. Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido 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 puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

**Art. 9.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas.** - El procedimiento para el registro e inspección de los establecimientos turísticos de servicios de alimentos y bebidas deberá ser el siguiente:

1. La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio en la que se receptorán y gestionarán las solicitudes para obtención de registro, reclasificación, recategorización, reingreso o inhabilitación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, enlistará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización;
2. La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones a los establecimientos para validar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal vigente a partir de la solicitud realizada por el usuario. Al finalizar la inspección, se suscribirán 2 ejemplares del acta respectiva entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y un representante del establecimiento, la cual servirá como constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento; y,
3. En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento cumple con el marco legal vigente se notificará al usuario el procedimiento para receptor el pago de la contribución 1x1000 y posterior, y una vez cancelado se emitirá el registro de turismo. Sí el establecimiento no consignó información veraz al registrarse, la Autoridad Nacional de Turismo, seguirá los procesos administrativos establecidos en la normativa vigente.

**Art. 10.- Re categorización o reclasificación.** - En caso de reclasificación y/o re

categorización del establecimiento, este proceso deberá realizarlo en el sistema digital establecido por la Autoridad Nacional de Turismo.

**Art. 11.- Plazos.** - En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no cumple el porcentaje establecido para esa clasificación y categoría, se otorgará un plazo de hasta 30 días a partir del siguiente día de la inspección realizada para temas de servicio y por temas de infraestructura hasta 60 días a partir del siguiente día de la inspección.

## CAPITULO II

### LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

**Art. 12.- Procedimiento de obtención.** - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, distintos al del Registro de Turismo serán los siguientes:

1. Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;
2. Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y,
3. Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza.

#### 4.3. Marco referencial.

##### Local.

La presente tesis titulada “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL DEJA-VU RESTAURANTE & LOUNGE DE LA CIUDAD DE LOJA” tiene como objetivo general analizar la calidad de servicio que ofrece Deja-vu Restaurant & Lounge de la ciudad de Loja, en donde se realizó un diagnóstico de la situación en la que se encontraba el Restaurante, para más tarde evaluar la calidad del servicio a los usuarios a través del método SERVQUAL y posteriormente se propuso estrategias que pretenden mejorar la calidad del servicio. Para el desarrollo del primer objetivo que es la realización de un diagnóstico del Restaurant se aplicó una matriz basada en los lineamientos de instituciones reguladoras en los establecimientos turísticos en el Ecuador. en el segundo objetivo evaluar la calidad del servicio a los usuarios se empleó la evaluación de la calidad del servicio mediante el método SERVQUAL con la que se identificó el índice de calidad del mismo y las necesidades insatisfechas de los usuarios en base a expectativas y percepciones de cinco dimensiones como son: Fiabilidad, Elementos

Tangibles, Seguridad, Empatía, Capacidad de Respuesta ;para la aplicación del tercer objetivo se propone estrategias que se lleva a cabo en base a los resultados obtenidos ya que un 19% de usuarios no está conforme con el servicio, por lo que las estrategias planteadas anularán a la demanda insatisfecha.

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se utilizaron diferentes metodologías como lo son: el Deductivo y Descriptivo que fueron utilizados durante la realización del primer objetivo; en el segundo objetivo el método analítico sirvió para la determinación de cada una de 3 las dimensiones establecidas en el método SERVQUAL; además de algunas técnicas de investigación fueron consideradas como son la observación directa, la entrevista y la encuesta que a través de su respectivo análisis y aplicación permitieron alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

### **Nacional.**

La presente tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, MEDIDO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA” expuesta por Borbor, O. (2019) nos da a conocer cuál es el nivel de calidad de servicio, que brindan los establecimientos de restauración de la comuna Libertador Bolívar, por ende, para llegar a obtener los resultados, se planteó, medir la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, a través del modelo Servqual, creado por Parasuraman, Zeithal y Berry (1998). Para su aplicación fue necesario: adaptar el instrumento servqual al contexto de servicio turístico de alimentación en la localidad, aplicar las encuestas a los consumidores antes y después del servicio de alimentación y finalmente mediante programas estadísticos, calcular las funciones matemáticas, que se requiera para llegar al análisis de los datos cuantitativos que se recolectaron en el campo. Entre los resultados de la investigación, se pudo identificar mediante el modelo Servqual, el índice de calidad de -0.56 lo cual equivale a un estado de insatisfacción del cliente, debido a que se pudo verificar que el cliente espera un mejor servicio por parte de los establecimientos de restauración. Siendo como consecuencia el incumplimiento de sus expectativas, en base al servicio. Por ende, un servicio no adecuado de acuerdo a su opinión.

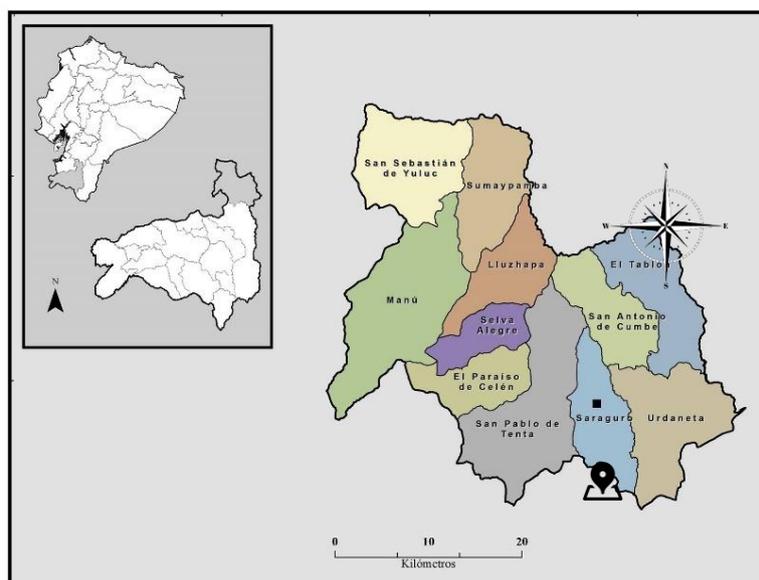
### **Internacional.**

La presente tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE TODOS SANTOS (MÉXICO) POR CONCEPTO DE GÉNERO” expuesta por Monroy, M. (2021) se evaluó la calidad del servicio (cs) y el grado de satisfacción del cliente (sc) en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos (México), en términos de género. La metodología utilizada fue mediante la evaluación de percepciones de instalaciones, accesibilidad, capital humano,

atmósfera y comida. Se demostró que la cs incide positivamente en la sc con correlación de 0.896 en hombres y de 0.809 en mujeres. Se acepta que la cs en clientes masculinos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras, ya que, al hacer un análisis de varianza con una f calculada de 2.42, no rebasa al valor crítico de f (2.8661). Por último, se acepta que la cs en clientes femeninos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras con diferencia significativa de cs por parte de los consumidores extranjeros en el análisis de varianza con una f calculada de 1.24, que no rebasa al valor crítico de f (2.8661).

## 5. Metodología

### 5.1. Ubicación del área de estudio



**Figura 1.** Mapa de ubicación de la parroquia Saraguro

- **Macro Localización.**

El restaurante Shamuico Espai Gastronomic se encuentra ubicado en el cantón Saraguro, parroquia del mismo nombre, provincia de Loja.

- **Micro Localización.**

El restaurante Shamuico Espai Gastronomic se encuentra ubicado en las calles 10 de marzo y José María Viva, frente al parque central de Saraguro.



**Figura 2.** Micro localización de Shamuico Espai Gastronomic

## **5.2. Materiales**

### **5.2.1. Materiales de oficina**

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

### **5.2.2. Material bibliográfico**

- Libros
- Sitios web
- Artículos científicos
- Reglamentos legales en el sector turístico

### **5.2.3. Equipos técnicos**

- Laptop
- Internet
- Impresora
- Grabadora
- Cámara fotográfica
- Celular
- Flash memory

### **5.2.4. Enfoques metodológicos**

- **Enfoque cuantitativo:**

Este enfoque se utilizó para establecer de manera numérica, mediante tablas y gráficos que ilustran adecuadamente los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja.

- **Enfoque cualitativo:**

Este método se utilizó para tener una visión general del comportamiento y percepción de los clientes que acuden al restaurante “Shamuico Espai Gastronomic” ya que permite analizar datos utilizados y de esta manera adquirir un conocimiento profundo.

### 5.2.5. *Métodos metodológicos*

- **Método analítico:**

Este método permitió realizar un análisis integral de los factores internos y externos que inciden en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja, además fue de gran utilidad para la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes.

- **Método Descriptivo:**

Este método se utilizó para caracterizar las instalaciones, la infraestructura y el cumplimiento normativo, lo que permitió registrar información precisa y detallada para el diagnóstico del sitio de estudio.

- **Método deductivo:**

Este método nos permitió recopilar información a partir de datos generales para obtener ideas más específicas, por lo que nos ayudó a sugerir estrategias para el mejoramiento de Shamuico Espai Gastronomic en el tema de calidad del servicio permitiendo así determinar la conclusión de la presente investigación.

- **Método histórico:**

Este método se utilizó para poder conocer más a fondo sobre los inicios de Shamuico Espai Gastronomic en la parroquia Saraguro y a la vez poder identificar los aspectos más importantes de este restaurante desde sus inicios.

### 5.2.6. *Análisis PESTEL*

El uso del análisis PESTEL nos ayudó a comprender y mejorar los factores que afectan al restaurante. Además, este análisis permitió identificar factores externos que pueden afectar las operaciones actuales y futuras dentro de Shamuico Espai Gastronomic.

### 5.3. **Metodología por objetivos.**

Para el cumplimiento del primer objetivo **“Diagnosticar la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”** se realizó una visita mediante la observación directa al establecimiento, donde se revisaron las condiciones físicas en las que se encuentra actualmente el establecimiento para el servicio al cliente.

Para esto se utilizó primeramente una ficha de diagnóstico del MINTUR (ver Anexo 1), adaptada con los requisitos de obligatorio cumplimiento de la institución relacionada con la regulación del funcionamiento de este tipo de establecimientos de alimentos y bebidas, luego se realizará una entrevista al gerente (ver Anexo 2) y personal de cocina (ver Anexo 3) del

establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja.

Mediante la técnica de la entrevista se realizó una entrevista al gerente propietario de “Shamuico Espai Gastronomic” el chef Samuel Ortega y a la vez al cocinero Pablo Nariguanga para conocer desde su punto de vista cómo ve el funcionamiento del restaurante, si mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del restaurante, como influye la fidelidad del cliente en el restaurante, entre otros puntos muy importantes para conocer la operación del restaurante.

Para la elaboración del segundo objetivo “**Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja**” se utilizó el modelo SERVQUAL (Medición de la Calidad del Servicio) (ver Anexo 4) para poder evaluar la calidad de servicio a través de cinco dimensiones (5 elementos tangibles, 5 empatía, 4 confiabilidad, 4 capacidad de respuesta y 4 seguridad); se encuestaron a clientes tanto locales, nacionales y extranjeros lo cual permitió obtener una medición de la calidad del servicio, conocer cuáles fueron sus expectativas y como ellos aprecian el servicio que recibieron, a través de una escala de LIKERT el cual va desde 1 que es insuficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente, lo cual permitirá realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio.

Para obtener el tamaño de la muestra, se tomó como referencia los clientes del año 2021, datos obtenidos a partir de las facturas proporcionadas por el gerente del establecimiento de restauración de segunda categoría “Shamuico Espai Gastronomic” del Cantón Saraguro, Provincia de Loja.

**Fórmula para el cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{N * Z^{2\alpha} * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^{2\alpha} * p * q}$$

**En donde:**

**n**= tamaño de muestra buscado.

**N**= tamaño de la población buscado.

**Z**= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

**e**= error de estimación máximo aceptado.

**p**= probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

**q**= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Una vez aplicado el modelo SERVQUAL se procedió a aplicar el enfoque cuantitativo, el mismo que permitió determinar los resultados de las encuestas de forma numérica, mediante tablas y gráficos, así también se utilizó el enfoque cualitativo, el cual permitirá describir el resultado obtenido de las tablas y gráficos numéricos, con la finalidad de determinar las falencias y establecer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio de el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja, por tal motivo se hizo uso de Excel para procesar los datos obtenidos mediante las encuestas de las expectativas y percepciones de los clientes. Este software nos ayudó a llevar cabo el procesamiento de datos obtenidos, necesarios para contrastar las hipótesis planteadas en el presente trabajo.

Posteriormente se procedió a realizar una matriz FODA (Ver Anexo 5) que permitió identificar los factores tanto internos como externos del restaurante “Shamuico Espai Gastronomic”, en donde se identificaron las fortalezas y debilidades del establecimiento de restauración mediante la información anteriormente recopilada.

Para culminar con el tercer objetivo **“Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”** se recopilaron los datos obtenidos del primer y segundo objetivo específico tanto de la matriz FODA como de la matriz SERVQUAL los cuales nos permitió realizar un FODA cruzado (ver Anexo 6) de donde se obtuvo estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece el restaurante, esta ficha de estrategias (ver Anexo 7) está compuesta de los siguientes puntos que son: características, políticas, valores, indicadores y metas los cuales ayudarán a elaborar las propuestas encaminadas para el mejoramiento de la calidad del servicio que brinda el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja.

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados del primer objetivo: “Diagnosticar la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”

Shamuico Espai Gastronomic nace como un proyecto familiar hace diez años atrás en donde a sus inicios era una cafetería que se ubicaba a lado de la iglesia matriz de Saraguro el cual se caracterizaba por tener el servicio de café, panadería, bollería y pastelería. Pero poco a poco la gente del sector les propuso que fueran un restaurante y desde allí han venido trabajado continuamente para formarse como actualmente se lo conoce. El nombre del restaurante proviene del quichua shamui que significa “vengan” y el Co proviene del nombre de la pareja de Samuel, Cristina Ortiz; y a la vez, invertidas las iniciales, son sus apellidos Ortega Cartuchi. La idea de agregar Espai Gastronomic nació del catalán que significa espacio gastronómico, debido a que es una forma de reconocer y atesorar todo lo que aprendieron en el norte de España. El concepto de Shamuico Espai Gastronomic es promover el producto local y dar valor a los productores locales permitiendo así realizar una cocina diferente que busca siempre dar lo mejor en cada plato. En la actualidad Shamuico Espai Gastronomic se encuentra ubicado en las calles 10 de marzo y José María Viva, frente al parque central de Saraguro. Los hermanos Samuel Ortega son quienes están a cargo de la administración del restaurante y a su vez cuentan con cinco empleados dentro de sus instalaciones quienes con sus conocimientos hacen que Shamuico sobresalga de los demás debido a su comida de fusión.

#### 6.1.1. Descripción de la empresa:

**Tabla 3.** Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR.

<b>Datos generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas – restaurantes</b>			
<b>Ubicación</b>			
Ciudad	Saraguro		
Parroquia	Saraguro		
Calles	calles 10 de marzo y José María Viva, frente al parque central de Saraguro.		
Nombre del establecimiento	Shamuico Espai Gastronomic		
<b>Representante de la Empresa</b>			
RUC	1104229875001	Telf.	098 586 0736
Nº de cédula	1104229875	Correo.	shamuicorestaurant@gmail.com
Cargo	Administrador		
<b>Empresa Turística</b>			
Creación	2012		

---

Miembros de la empresa o accionistas	2
N.º de empleados	5
Tipo de empresa	Venta de comidas y bebidas en cafeterías, incluso para llevar.
Razón social	ORTEGA CARTUCHI SAMUEL
Misión	No cuenta
Visión	No cuenta

**Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes fre fre**

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
<b>MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento</b>			
<b>Ruc:</b>	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 gas industrial	X		
Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva	X		
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.) no dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso	X		
Calzados 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		
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	
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados.	X	
<b>Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento</b>		
Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes		X
Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños.	X	
Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores).		
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 limpieza	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	
Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto	X	
<b>Otras condiciones sanitarias</b>		
No se permite la comercialización de productos caducados	X	
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	
Las carnes deben estar siempre refrigeradoras	X	
Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos	X	

Los productos perecibles deben estar en su propia despensa		X	
<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	
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	
	Solicitud en papel valorado municipal dirigida al Jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso	X	
Requisitos para la obtención de permisos de señalética	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	X	

---

americanos)

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

**CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES**

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

**MINISTERIO DEL AMBIENTE**

**Generación y manejo de residuos sólidos en general**

Manejo adecuado de contenedores específicos X

**Seguridad laboral**

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

**Área de Trabajo General**

Vertido adecuado de agua residuales. X  
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo. X

**Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante**

Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas. X

**Ubicación de Gas Licuado de Petróleo**

Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina. X  
Cilindro de gas tipo industrial. X

**Área de Trabajo- Restaurante**

---

Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.	X	
Cuenta con mesas de acero inoxidable.	X	
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>		
<b>Áreas de preparación de alimentos</b>		
	Dispensador de jabón	X
Artículos de aseo:	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 sanitarias		X
Extractor de humo y olores	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	
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	
Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio	X	

**Área de servicio**

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 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		X

conocimientos en idioma extranjero		
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
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	

### **6.1.2. Análisis Del Entorno Especifico de la empresa**

#### **6.1.2.1. Clientes.**

Por tal motivo los clientes que más frecuentan en el restaurante son los turistas extranjeros quienes buscan enriquecer su experiencia de viaje combinando la historia, las tradiciones y la gastronomía de una ciudad. Por otro lado, se encuentran los turistas nacionales quienes frecuentan al establecimiento debido a recomendaciones de personas que anteriormente han visitado el restaurante y a la vez por conocer un poco más de la cultura de Saraguro a través de sus platos.

El restaurante Shamuico Espai Gastronomic se caracteriza por hacer sentir a sus clientes como si estuviesen en su casa ofreciendo a los clientes una buena limpieza tanto en las diferentes salas que cuentan como en la cocina. Además, cada área está a cargo de un jefe de

área el cual se encarga día a día de que todo se mantenga limpio y en buenas condiciones, permitiendo así encontrar oportunidades de mejora y agregar un valor a la experiencia del cliente.

Algo que caracteriza al restaurante es que brinda un menú variado y precios al alcance de todos, lo cual hace que el restaurante no sea visto como un lugar caro sino como un lugar accesible para todos.

#### 6.1.2.2. Proveedores.

En cuanto a sus proveedores el restaurante realiza constantemente una evaluación para asegurar que los proveedores no se desvíen del objetivo que el restaurante tiene con su cliente. Además, sus proveedores son campesinos propios de la zona ya que el restaurante busca rescatar la producción local generando así fuentes de ingreso para las familias que viven de la agricultura ofreciendo buenos precios y calidad de materia prima.

**Tabla 4.** *Proveedores de Shamuico Espai Gastronomic*

<b>Proveedores</b>	<b>Tipos de mercado</b>	<b>Producto</b>
Aso. de Matarifes: Divino Niño	Local	Carne de res, y chancho
ILE	Local	Especerías
Agrícola Huamani Brothers	Local	Hortalizas, legumbres y cuyes
Cervecería Nacional	Nacional	Cervezas
Coca Cola - Ecuador	Nacional	Bebidas gaseosas y no gaseosas

#### 6.1.2.3. Competidores.

En cuanto a sus competidores se puede tomar en cuenta dos establecimientos como lo es:

- **Supay:** el cual es un restaurante que fusiona la cocina moderna con productos locales del pueblo Saraguro en un ambiente cómodo y acogedor, con alto contenido cultural que te invita a conocer sus costumbres, cosmovisión y su historia.
- **La Mugna:** ofrece gastronomía elaborada netamente con productos locales y orgánicos del cantón Saraguro. Además, este restaurante promueve las expresiones culturales mantenidas por muchos años por esta sociedad.

Estos dos establecimientos pueden ser una gran desventaja para Shamuico Espai Gastronomic debido a que estos establecimientos se caracterizan por ofrecer ciertos productos similares y precios un poco más accesibles al público. Por tal motivo es importante para Shamuico Espai Gastronomic tomar en cuenta estos aspectos ya que ayudará a conocer mejor

a sus clientes y sus necesidades. Además, permitirán acercarse mejor a ellos e incrementar su experiencia como consumidores.

#### **6.1.2.4. Grupos de interés.**

- **Ministerio de Trabajo:** es una agencia gubernamental de política pública en materia laboral, de empleo y de recursos humanos en el sector público, a través de la implementación de procesos efectivos, eficientes, transparentes y democráticos incorporados a un modelo de gestión integral del derecho laboral y gestiona el cumplimiento de todas obligaciones. La entidad se compromete con sus ciudadanos a promover el trabajo digno con igualdad de oportunidades y trato en cuanto a políticas para mejorar su cumplimiento.

- **Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONDADIS):** esta entidad se encarga de revisar las políticas públicas expresadas a través del cumplimiento de las obligaciones constitucionales y legales relacionadas con la garantía de los derechos de las personas con discapacidad, así como sus medidas de acción afirmativa (beneficios) y la agenda nacional de ejes y políticas para la igualdad en discapacidad.

- **Ministerio del Ambiente:** garantiza la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales a través de la participación en el marco de la organización pública, privada, comunitaria y el respeto a la ciudadanía a través de la gobernanza, la planificación, la regulación, la gestión, la coordinación, la gestión ambiental y el uso efectivo de los recursos hídricos.

- **Ministerio de Turismo:** está encargada del fortalecimiento del mecanismo de prevención y atención al turista para garantizar la seguridad y el bienestar de los turistas. Mejorar la regulación, registro y gestión de las diversas actividades, modalidades y servicios turísticos para establecer estándares de servicio adecuados a nivel nacional.

#### **6.1.3. Resultados de entrevistas aplicadas**

##### **6.1.3.1. Entrevista al gerente propietario del restaurante “Shamuico Espai Gastronomic”**

La siguiente entrevista fue realizada al gerente propietario del restaurante “Shamuico Espai Gastronomic” el Sr. Samuel Ortega el cual supo manifestar que:

**El control del óptimo funcionamiento de la operación del restaurante:** se lo hace a través de varios controles como lo es la limpieza de la cocina y las salas que el restaurante cuenta. Además, en el tema operativo de cocina existe un encargado en el área el cual se encarga de mantener la limpieza y controlar el buen funcionamiento de cada objeto que se utiliza para la preparación de los alimentos. Por último, el restaurante cuenta con parámetros generales y

protocolos para su personal lo cual les da una idea o concepto de cómo se debe manejar un control del óptimo funcionamiento de la operación del restaurante.

**La especialidad del restaurante:** está en ofrecer producto local para dar un valor agregado a los productos que se dan en la zona y así no dejar que estos productos se dejen de cultivar.

**La materia prima:** para la elaboración de los productos que ofrece el restaurante esta proviene de productores de la zona que día a día viven de la agricultura y sus productos son de excelente calidad permitiendo así brindar un producto de calidad al comensal.

**Los servicios complementarios:** que ofrece el restaurante son el de catering el cual se lo hace en una hacienda cerca de la zona, además a parte de ofrecer en su establecimiento lo que es restauración también cuentan con el servicio de bar, el cual ofrece todo tipo de bebidas alcohólicas como también bebidas típicas de la zona.

**Capacitación:** el restaurante primeramente cuando su personal proviene de otras ciudades les dan un tiempo de adaptación para que se adapten a la idea que tiene el restaurante y así captar de forma eficaz el concepto que quiere dar a conocer el restaurante. Este tiempo de adaptación se da alrededor de 2 a 3 meses para que ellos puedan rendir de una manera eficaz. El demás personal cada dos meses reciben capacitaciones en temas de atención al cliente, manejo adecuado de alimentos y primeros auxilios.

**Número de personal:** el restaurante al momento cuenta con 5 trabajadores 4 en cocina y 1 en servicio los cuales al momento son suficientes debido a que hay poca afluencia de gente al restaurante.

**Áreas adecuadas para el buen funcionamiento del local:** menciona que siempre hay cosas o modificaciones que hay que realizarle al restaurante nunca es de más mejorar ciertas cosas, pero al momento el restaurante cuenta con unas áreas debidamente adecuadas para el buen funcionamiento del local.

**La capacidad que cuenta el restaurante:** es para alrededor de 40 a 60 personas sentadas, pero si es un evento grande hasta 300 personas paradas, con respecto si la capacidad es la adecuada en comparación con la demanda que visita el restaurant si la es por el momento, debido a que la afluencia de clientes es poca, pero en temporadas que son altas la capacidad del local no es la suficiente para tanta demanda.

**Lo que más influye en la fidelidad del cliente:** es el comentario boca a boca que se da de una persona a otra debido a que ellos cuentan su experiencia antes vivida, por tal motivo el restaurante trata de ofrecer un buen servicio al cliente para que luego cuente su buena experiencia hacia los demás.

**Cantidad de clientes esperada:** al momento la cantidad de clientes que visitan el establecimiento no es la esperada debido al problema sanitario del COVID 19 que afecto mucho a los establecimientos de restauración en todo el Ecuador, debido a ello en los últimos meses se pudo evidenciar la poca afluencia de gente.

**Implementación o mejora de alguna área del restaurante:** si tuviera la disponibilidad de implementar o mejorar alguna área del restaurante para una mejor atención al cliente claro que lo haría ya que al mejorar ya sea la cocina o las áreas de servicio esto permitiría ofrecer una rápida atención y mejor servicio de calidad a comparación de la competencia.

**Importancia del análisis de la calidad del servicio:** aporta mucho con el restaurante debido a que la gente a través de las redes sociales califica el servicio brindado por el restaurante y esto hace que el restaurante analice ciertos casos de insatisfacción y así tratar de mejorarla.

**La calidad:** según el punto de vista del Sr. Samuel Ortega es un conjunto de acciones que empieza por parte del restaurante desde el servicio, los productos que se adquiere, la presentación de los platos, el ambiente, todo esto involucra lo que es la calidad dentro de un restaurante.

**Control de la calidad del restaurante:** siempre estamos enfocados en el cliente y promover la calidad el restaurante ya que cada día mejoramos en tema de limpieza y servicio hacia el cliente, que los platos salgan bien decorados desde cocina, utilizar una buena técnica a la hora de preparar los platos y así el cliente pueda valorar y dar su punto de vista de lo que se hace en el restaurante.

**Comunicación con los empleados:** existe una buena comunicación en tema de calidad con los empleados debido a que siempre nos caracterizamos por darles charlas acerca de calidad hacia el cliente. Además, esto nos garantiza que ellos apliquen de mejor manera el tema de calidad y así se garantice la satisfacción del cliente y a la vez se perciba la idea del restaurante distanciándose del resto de la competencia.

#### **6.1.3.2. Entrevista al personal de cocina.**

A continuación, se realizó una entrevista a un colaborador del restaurante en este caso al cocinero del restaurante “Shamuico Espai Gastronomic” el chef Pablo Nariguanga el cual supo manifestar que lleva trabajando en el restaurante aproximadamente hace 6 meses en el establecimiento.

**El ambiente de trabajo laboral:** dentro del restaurante lo califico muy bien ya que existe un buen compañerismo entre todos tanto de cocina como de sala ya que a la hora de necesitar cualquier ayuda están prestos para ayudarme.

**Los inconvenientes** que he tenido con los clientes en raras ocasiones son cuando hay

clientes que son alérgicos a algún producto, entonces debemos nuevamente prepararle el plato que pidió, pero sin ese ingrediente y de esa manera evitar que existan reclamos hacia el restaurante, pero de ahí no hay existido mayores inconvenientes con los clientes. ser así.

**Satisfacción de los servicios:** De acuerdo a mi criterio todos los servicios que se ofrecen en el restaurante si satisfacen las necesidades de los clientes debido a como empresa nos caracterizamos por ofrecer productos de calidad y ofrecer un servicio óptimo para el cliente tanto local, nacional como internacional y esto se ve reflejado tanto en Google como en TripAdvisor con los comentarios de las personas que han visitado el restaurante.

**Evaluación de desempeño:** por parte del restaurante siempre evalúa el desempeño del personal para así evitar contratiempos a la hora del trabajo, por tal motivo el restaurante a la hora de contratar un cocinero siempre analiza la experiencia y los conocimientos que tienen dentro de la materia para así mantener su calidad como restaurante.

**Capacitaciones:** nosotros recibimos por parte del restaurante capacitaciones alrededor de una o dos veces al año para mejorar día a día el servicio que ofrecemos a nuestra clientela y así crecer en tema de calidad hacia el cliente. A mi parecer creo que necesitaría un ayudante más de cocina ya que hay ocasiones que de acuerdo a la demanda no nos alcanzamos para sacar lo más pronto los platos, por tal motivo es indispensable otra persona más en esos casos.

**Imagen del personal:** es correcta para llegar positivamente al cliente especialmente de la persona de servicio ya que ella siempre se encuentra vestida con la vestimenta típica de Saraguro, lo cual hace muy llamativo para las personas que no son de Saraguro y además realza la imagen del restaurante.

**Satisfacción al trabajar:** de momento me encuentro feliz con el puesto y las actividades que realizo, además me siento como parte de la familia de Shamuico ya que nos ayudan a crecer profesionalmente en el ámbito laboral.

**Sueldo:** En lo que corresponde si mi sueldo compensa con el trabajo que realizo es un poco contradictorio porque dentro del ámbito gastronómico y en el ámbito de cocina hay ocasiones que se trabaja más de lo que se debería ganar porque normalmente se trabaja ocho horas por tal motivo desde mi perspectiva el ámbito laboral y económico no van a la par.

#### **6.1.4. Análisis PESTEL**

De acuerdo con Bitt (2017), el análisis PESTEL se considera una herramienta apropiada para comprender el crecimiento o declive de un mercado, o el conjunto de necesidades que deben ser satisfechas y, en consecuencia, la posición, el potencial y el rumbo de una empresa o cualquier tipo de empresa.

#### **6.1.4.1. Político.**

Por medio del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 el cual consta de cinco ejes programáticos: económico, social, seguridad, medio ambiente y transición institucional. A través de estos ejes se tiene como objetivo apuntar a lograr las metas más ambiciosas que se planteó el gobierno en los últimos 15 años, entre ellas la creación de 2 millones de empleos para aliviar la pobreza en Ecuador.

Ecuador, por su parte, también necesita mejorar la eficiencia de las políticas públicas para proteger a las personas más vulnerables y brindar acceso a mejores oportunidades. En este sentido, es importante abordar los desafíos de larga data exacerbados por las siguientes crisis de salud como los altos índices de desnutrición infantil, promover servicios públicos de mayor calidad, mejorar la eficiencia y el progreso del gasto en salud, educación y protección social, y crear brechas que afectan a las poblaciones rurales. La toma de decisiones basada en evidencia y una mejor gestión de los recursos públicos, así como la coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y el sector, son esenciales para este propósito.

Ecuador necesita mejorar la efectividad de las políticas públicas para proteger a las personas más vulnerables y brindar acceso a mejores oportunidades. De acuerdo a esto es importante abordar los desafíos por las siguientes crisis de salud: mayores índices de desnutrición infantil y promoción de servicios de mayor calidad, mejorar la eficiencia y la actividad inventiva del gasto en servicios, salud, educación y protección social, y llenar los vacíos que afectan a la población rural.

#### **6.1.4.2. Económico.**

En el Ecuador debido a la emergencia sanitaria provocada por el COVID19 ha provocado una grave recesión que vio aumentada la pobreza. Esta crisis exacerbó el desequilibrio macroeconómico que el país intentaba corregir desde el final del auge del precio del petróleo. Desde mediados de 2021, el nuevo gobierno ha tratado de hacer los cambios que el país necesita para retomar una senda de crecimiento y prosperidad compartida.

A pesar de haber hecho un esfuerzo sostenido por balancear su economía, Ecuador aún necesita el reequilibrio de sus finanzas públicas para evitar un aumento insostenible de la deuda a tiempo que consolida la confianza en la estabilidad macroeconómica y la dolarización.

De acuerdo con proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), el año anterior la economía del Ecuador creció más rápido de lo esperado y podría sobrepasar el 4 % del PIB, aproximándose al nivel de prepandemia. Las ventas totales del 2021 registraron un incremento cercano al 21 % con relación al 2020, incluso, superaron en un 2 % a las del 2019. Es por ello que Ecuador ha realizado esfuerzos sostenibles para equilibrar su economía, para así evitar un

crecimiento insostenible de la deuda mientras genera confianza en la estabilidad macroeconómica y la dolarización.

En esta línea, se espera que el Gobierno envíe un proyecto para atraer inversiones, el cual pretende reformar la Ley de Alianzas Público-Privadas, mejorar el marco normativo para las zonas francas y dinamizar el mercado de valores. Otra estrategia para atraer inversiones es el impuesto a la salida de divisas en 2022, pasando del 5% al 4%.

- **Inflación:** La inflación mensual en marzo 2021, respecto a febrero 2021, fue de 0,18%. La inflación anual de precios de marzo de 2021, respecto a marzo de 2020, alcanzó -0,83%; como referencia, en marzo de 2020 fue de 0,18%. Finalmente, en marzo de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 711,80, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 104,90% del costo de la CFB. (INEC, 2021)

- **Balanza comercial:** Ecuador registró un superávit de 2.871 millones de dólares en su balanza comercial de 2021 al mejorar sus ventas en 31% frente a las de 2020, de acuerdo a cifras divulgadas por el Banco Central (BCE). El año pasado las exportaciones ecuatorianas sumaron 26.699 millones de dólares frente a las importaciones por 23.829 millones (con un crecimiento de 40,6%). (Banco Central del Ecuador, 2021)

- **Canasta familiar:** en enero de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 724,39, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 793,33, lo cual representa el 109,52% del costo de la CFB. (INEC, 2021)

- **Producto Interno Bruto (PIB):** en 2021 creció alrededor de 4,2%, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. (INEC, 2022)

- **Créditos para repotenciar e implementar proyectos turísticos:** La firma de un Convenio Interinstitucional permitirá la colocación de créditos, a través de la banca pública, destinados para financiar la implementación y repotenciación de proyectos turísticos. El actual Gobierno, a través de BanEcuador, ha colocado más de 55 millones de dólares en al menos 7 mil proyectos turísticos. Jorge Wated, presidente del Directorio, dijo que estos recursos no solo han sido destinados para infraestructura hotelera, sino que, además, han sido otorgados a pequeños y medianos emprendimientos.

a) **Requisitos iniciales para crédito:** cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizados (solicitante, garante/cónyuge), copia de la planilla de un servicio básico

(solicitante /garante), copia del RUC o RISE (si aplica), contrato de arriendo o documento que justifique el lugar de inversión (si aplica).

- b) Montos de transacción:** Microcrédito, (desde USD 50 hasta USD 59.100), Comercial prioritario (desde USD 5.000 hasta USD 500.000) para PYMES (Comercial prioritario: desde USD 500 hasta USD 3 millones para asociaciones y organizaciones comunitarias).

En el campo del turismo en el año 2020 debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19, la contribución directa del turismo al PIB en el año 2020 fue del 1,2%. Además de acuerdo al aumento del PIB afecta al turismo en dos maneras: por un lado, aumentan los gastos de hoteles, restaurantes, bares y por otro lado los consumidores reducen su intención de viajar con el aumento de precios. (Banco Central del Ecuador)

#### **6.1.4.3. Social.**

En cuanto al ámbito social, en el Ecuador en cuanto al empleo, entre mayo y diciembre de 2021, se generaron 350 000 empleos adecuados y hubo un crecimiento en las afiliaciones a la seguridad social con 77 500 nuevas incorporaciones. En esta mejora destaca la presencia laboral de jóvenes y mujeres.

En el segundo semestre del año pasado, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 750 mil personas salieron de la pobreza y casi 100 mil nuevos núcleos de los deciles 1 al 3 accedieron a la cobertura de protección social estatal.

Una de las características del aspecto social del Ecuador no es solo el carácter social de la etnia y el género, sino también la desigualdad social entre regiones. Sin embargo, hay que decir que en los últimos años se han tomado medidas de mitigación para permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres. Esto está respaldado por la constitución nacional, pero su aplicación se ha visto carecido de acción real.

Es importante destacar que el factor social de mayor relevancia que afectan el desarrollo turístico del lugar es la delincuencia, que impide que los turistas puedan visitar y disfrutar del lugar, por temor de ser afectados física y psicológicamente. (Saldarreaga, 2018)

#### **6.1.4.4. Tecnológico.**

Dado que el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es un derecho de todos los ciudadanos, el gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones, promueve al acceso a internet, dotación de equipamiento y educación para niños, jóvenes y adultos del país.

Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente, un claro ejemplo es en el 2006, donde seis de cada 100 ecuatorianos contaban con acceso a Internet, en

cambio a partir del 2012 se notó un gran cambio debido a que 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. De igual manera, en los últimos tres años, el Ecuador ha mejorado su posición en el índice de Disponibilidad de Tecnología de Red, registrando así un mejor desempeño en términos de servicios de telefonía y acceso a Internet.

Otro punto a favor del Gobierno es la implementación de los Infocentros Comunitarios, los cuales promueven la erradicación del analfabetismo digital y permitir que la ciudadanía adquiera conocimientos en temas tecnológicos posicionando al Ecuador digitalmente.

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores para sostener las economías en todo el mundo, principalmente para los países en desarrollo. El rápido crecimiento de los servicios y productos turísticos, y la constante demanda de turistas y consumidores, requieren cambios e innovaciones necesarias basadas en desarrollos tecnológicos. Las tecnologías de la información y la comunicación son el pilar fundamental para impulsar importantes avances en el nuevo concepto de turismo, los medios y métodos para conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes. (Revista Espacios, 2018)

#### **6.1.4.5. Ecológico.**

Ecuador es uno de los países con mayor deforestación, debido a que, en la década de 1990, con el avance de la industria minera, la pérdida de bosques aumentó a un ritmo sin precedentes (disminuyó en más de 2 millones de hectáreas). Actividades mineras y petroleras afectan la conservación de bosques y paramos en Ecuador. Sin embargo, la construcción de infraestructura como carreteras, áreas urbanas y centrales hidroeléctricas y otros cambios en el uso del suelo también están impulsando cambios.

La pérdida de páramos, el hundimiento de canales, los asentamientos cerca de los ríos y el desarrollo de la actividad agrícola en estas áreas contribuyeron al aumento del riesgo de inundaciones en las zonas costeras ecuatorianas de la cuenca del Amazonas y algunas cuencas fluviales. La llegada de las lluvias estacionales en la región andina. La situación se agrava ya que el sistema de drenaje no está adaptado a la situación actual donde la frecuencia e intensidad de las lluvias está aumentando en comparación con el año pasado cuando se diseñó el sistema de evacuación.

Un turismo responsable habrá de considerar estrategias y mecanismos, para satisfacer necesidades de turistas, comunidades anfitrionas y proveedores de servicios, fortaleciendo oportunidades para el futuro, con un manejo integral de los elementos económicos sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad. (Mora Ángel, s. f.)

#### **6.1.4.6. Legal.**

En el ámbito legal en el Ecuador existe un reglamento para el funcionamiento de establecimientos de alimentos y bebidas el cual tiene como objetivo regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional. Además, debemos acatar la Ley de Turismo ya que tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

También se deberá acoger a todos los reglamentos y leyes existentes en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro, donde debe contar con una Patente Municipal y contar con la Licencia Única Anual de Funcionamiento las cuales son las principales ya que está es la inscripción del negocio en los registros municipales, por lo cual al ser una empresa nueva deberemos adquirir la misma y renovarla anualmente. El valor a pagar cada año se determina en función del patrimonio con que opere la empresa en base a una tabla.

Otro punto a tomar en consideración es sobre el Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos debido a que todos los locales de comercio deben tener un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y para poder obtenerlo la empresa deben llenar una solicitud de inspección de los establecimientos comerciales, adjuntos los documentos que le piden.

En lo que corresponde al sistema turístico desde la perspectiva del turista, se busca plantear un turismo con perspectiva de género, que impulse el desarrollo comunitario, los parques nacionales, las áreas protegidas y el turismo de naturaleza (Benítez Diego, 5 de julio de 2021)

### **6.2.Resultados del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”**

Para encontrar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, en donde el tamaño de la población se determinó mediante la facturación del año 2021 dentro de Shamuico Espai Gastronomic, estos datos se obtuvieron por parte del administrador en donde los clientes que ingresan al restaurante se detallan a continuación:

**Tabla 5.** *Clientes del restaurante Shamuico Espai Gastronomic 2021*

<b>Meses</b>	<b>Clientes</b>
Enero	40
Febrero	53

Marzo	45
Abril	50
Mayo	60
Junio	55
Julio	43
Agosto	54
Septiembre	51
Octubre	48
Noviembre	64
Diciembre	85
<b>Total</b>	<b>648</b>
<b>Total de población</b>	<b>190</b>

### 6.2.1. Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z^{2\alpha} * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^{2\alpha} * p * q}$$

**En donde:**

**n**= tamaño de muestra buscado.

**N**= tamaño de la población buscado.

**Z**= parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza.

**E**= error de estimación máximo aceptado.

**P**= probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

**Q**= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$N = \frac{648 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2 * (648 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{622,3392}{3,2896}$$

$$n = 190$$

### 6.2.2. Resultados de las encuestas: Perfil del cliente y modelo SERVQUAL

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a las clientes, tomando en cuenta el perfil de los mismos, además aquellas preguntas enfocadas en el modelo SERVQUAL, con la finalidad de determinar la satisfacción de los clientes del restaurante

“Shamuico Espai Gastronomic”, los mismos que aportan información esencial para conocer la las expectativas y percepciones de los consumidores.

**Tabla 6.** *Género de los clientes*

	<b>Género</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	80	42%
Femenino	110	58%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** De las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante se puede apreciar que del 100% de clientes encuestados el 58% de clientes predomina el género masculino a diferencia del 42% correspondiente al género femenino y el 0% que corresponde otro género.

**Tabla 7.** *Rango de edad*

	<b>Edad en rango</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 18 años	19	10%
19-25	45	24%
26-32	85	45%
33-39	23	12%
Mayor a 40 años	18	9%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** El mercado objetivo del restaurante “Shamuico Espai Gastronomic” son las personas de entre 26 a 32 años representando un 45%, en segundo lugar están los clientes de 19 a 25 años con un porcentaje del 24%, en tercer lugar están los clientes entre 33 a 39 años con un porcentaje del 12%, en cuarto lugar se encuentran los clientes que son menores de 18 años con un 10% y por ultimo están los clientes mayores a 40 años con un 9% de la población encuestada, por lo que se determina que el mercado objetivo del restaurante está en una edad promedio.

**Tabla 8.** *Lugar de residencia*

	<b>Lugar de residencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Local	73	38%
Nacional	97	51%

Extranjero	20	11%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** Como se aprecia en el gráfico el lugar de procedencia de los clientes que visitan el restaurante Shamui Eco Gastronomic con mayor acogida son Nacionales con un 51%, seguidamente están los clientes propios del sector con un 38% y por último se encuentran los clientes extranjeros con un 11%.

**Tabla 9.** Nivel de educación

Nivel de educación		Porcentaje
Primaria	19	10%
Secundaria	100	53%
Tercer Nivel	63	33%
Cuarto Nivel	8	4%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** Con respecto al nivel de educación de los clientes que recurren al restaurante el 53% corresponden a que cuentan con un nivel de estudio secundario, seguidamente tenemos con el 33% aquellos que cuentan con estudios de tercer nivel, luego con un 10% se encuentran los clientes con estudios de nivel primaria y por último con un 4% están los clientes con estudios de cuarto nivel.

**Tabla 10.** Ocupación

Ocupación		Porcentaje
Empleado público	77	41%
Estudiante	65	34%
Ama de casa	24	13%
Jubilado	12	6%
Otro	12	6%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** Con respecto a la ocupación de los clientes que recurren al restaurante el 41% son empleados públicos, el 34% son estudiantes, el 13% son amas de casa y por último con el 6% tenemos a los clientes que son jubilados y a la vez clientes que tiene otras profesiones en las que constataban emprendedores, arquitectos y abogados.

**Tabla 11.** *Estado civil*

<b>Estado civil</b>		<b>Porcentaje</b>
Soltero	75	39%
Casado	68	36%
Divorciado	13	7%
Viudo	2	1%
Unión Libre	32	17%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** En lo que corresponde al estado civil de los clientes se pudo constatar que los puntos que más predominan son los solteros y los casados con un 39% y un 36% respectivamente, seguidamente tenemos con un 17% a los clientes en unión libre y por último con un porcentaje bajo tenemos a los clientes que son divorciados y viudos con un 7% y 1% respectivamente.

**Tabla 12.** *Nivel de ingresos*

<b>Nivel de ingresos</b>		<b>Porcentaje</b>
Menos de \$425	29	15%
\$426 a \$700	133	70%
\$701 a \$1000	24	13%
Más de \$1000	4	2%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** En lo que se refiere al nivel de ingresos de los clientes se constata que con un 70% están los clientes que tienen unos ingresos de 426 a 700 dólares mensuales, seguidamente con un 15% y 13% se encuentran aquellos que tienen un nivel de ingreso menor a 245 dólares y de 701 a 1.000 dólares mensuales respectivamente y por último están aquellos clientes que con un 2% ganan más de 1.000 dólares mensualmente.

**Tabla 13.** *Medio de transporte*

<b>Medio de transporte</b>		<b>Porcentaje</b>
Auto propio	92	48%
Auto de alquiler	13	7%
Transporte público	65	34%
Otro	20	11%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** Con respecto a través de que medios de transporte los clientes se movilizan hacia el restaurante se pudo constatar que lo que más usan son auto propio y el transporte

público con un 48% y un 34% respectivamente y lo que menos usan son los otros medios de transporte como es a través de moto y autos de alquiler con un 11% y 7% respectivamente.

**Tabla 14.** *Motivo de la visita*

Motivo de su visita		Porcentaje
Ocio	21	11%
Por recomendación	92	48%
Curiosidad de la gastronomía	59	31%
Variedad de platos que se ofrecen	18	9%
<b>Total</b>	190	100%

**Interpretación:** Con respecto a cuál fue el motivo de su visita al restaurante, la mayoría de clientes lo hace por recomendación con un 48%, seguidamente están aquellos que lo hacen por la curiosidad de la gastronomía del restaurante con un 31% y por último se encuentran aquellos que lo hacen por ocio y por la variedad de platos que se ofrecen con un 11% y 9% respectivamente.

**Tabla 15.** *Dimensión Tangibilidad pregunta #1*

	P.T.1. Las instalaciones del restaurante le resultan modernas.	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	2%	8%	32%	58%	100%
<b>Percepción</b>	P.T.1. Las instalaciones del restaurante le resultan modernas.	0%	0%	24%	50%	26%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si las instalaciones del restaurante le resultan modernas en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que mayoritariamente el 58% espera que sea excelente, mientras que el 32% muy bueno y el 8% y 2% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió hay un cambio en estos aspectos en donde el 26% lo ve como excelente a las instalaciones del restaurante, el 50% muy bueno y el 24% bueno.

**Tabla 16. Dimensión Tangibilidad pregunta #2**

	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	0%	0%	18%	47%	34%	100%
<b>Percepción</b>	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	0%	0%	26%	50%	24%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que mayoritariamente el 47% espera que sea excelente, mientras que el 34% y el 18% esperan que sea excelente y bueno respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 50% lo vio muy buena a la apariencia de los empleados, mientras que el 26% y 24% lo vio como bueno y excelente respectivamente a la apariencia de los empleados.

**Tabla 17. Dimensión Tangibilidad pregunta #3**

	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	0%	3%	11%	42%	45%	100%
<b>Percepción</b>	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	0%	0%	50%	29%	21%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 45% y 42% esperan que sea excelente y muy bueno todos los servicios para sentirse cómodo durante su permanencia, mientras que el 11% y el 3% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 50% lo vio como bueno a todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia, mientras que el 29% y 21% lo vio como muy bueno y excelente respectivamente.

**Tabla 18.** Dimensión Tangibilidad pregunta #4

	P.T.4. El restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	2%	39%	40%	18%	100%
<b>Percepción</b>		0%	8%	47%	29%	16%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 40% y 39% esperan que sea muy bueno y bueno todos los servicios para sentirse cómodo durante su permanencia, mientras que el 18% y el 2% esperan que sea excelente y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% lo vio como bueno a todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia, mientras que el 29% lo califica como muy bueno y por último el 16% y el 8% lo vio como excelente y regular respectivamente.

**Tabla 19. Dimensión Tangibilidad pregunta #5**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)	0%	2%	5%	55%	37%	100%
	P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)	0%	7%	27%	29%	37%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 37%, 29% y el 27% esperan que sea excelente, muy bueno y bueno, mientras que el 7% espera que sea regular. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% lo califica como excelente a la calidad de la comida, seguidamente el 41% lo califica como muy bueno y por último el 8%, 4% y el 1% lo califica como bueno, regular e insuficiente respectivamente.

**Tabla 20. Dimensión Empatía pregunta #1**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.E.1. El personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades	0%	2%	9%	37%	53%	100%
	P.E.1. El personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades	0%	0%	39%	42%	18%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 53% y el 37% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 9% y 2% espera que sea bueno y regular. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42% y 39% lo califica como muy bueno y bueno al personal del restaurante y por último el 18% lo califica como excelente.

**Tabla 21. Dimensión Empatía pregunta #2**

	P.E.2. El personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	1%	3%	45%	52%	100%
<b>Percepción</b>	P.E.2. El personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	3%	6%	35%	35%	22%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 52% y el 45% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 3% y 1% espera que sea bueno y regular. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 35% lo califica como muy bueno y bueno, seguidamente con el 22% lo ve como excelente y por último el 6% y 3% lo califica como regular e insuficiente.

**Tabla 22. Dimensión Empatía pregunta #3**

	P.E.3. En el restaurante se presta atención muy personal	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	2%	11%	40%	47%	100%
<b>Percepción</b>	P.E.3. En el restaurante se presta atención muy personal	0%	11%	45%	27%	17%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si en el restaurante se presta atención muy personal, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y el 40% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 11% y 2% esperan que sea bueno y regular. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el

45% y 27% lo califican como bueno y muy bueno y por último el 17% y 11% lo califican como excelente y regular.

**Tabla 23.** *Dimensión Empatía pregunta #4*

	P.E.4. El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	3%	8%	42%	47%	100%
<b>Percepción</b>	P.E.4. El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo	0%	0%	50%	32%	18%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el ambiente del restaurante le hace sentir cómodo, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y el 42% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 8% y 3% esperan que sea bueno y regular. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 50% y 32% lo califican como bueno y muy bueno y por último el 18% lo califica como excelente.

**Tabla 24.** *Dimensión Empatía pregunta #5*

	P.E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		1%	4%	8%	41%	47%	100%
<b>Percepción</b>	P.E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	3%	13%	47%	24%	13%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si en las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y el 41% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 8%, 4% y 1% esperan que sea bueno, regular e insuficiente respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% y 24% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 13% lo ve como excelente y regular y por último el 3% lo califica como insuficiente.

**Tabla 25. Dimensión Confiabilidad pregunta #1**

	P.C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	2%	4%	42%	53%	100%
<b>Percepción</b>	P.C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente	3%	11%	27%	40%	19%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 53% y el 42% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 4% y 2% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 40% y 27% lo califican como muy bueno y bueno, mientras que el 19% y 11% lo ve como excelente y regular y por último el 3% lo califica como insuficiente.

**Tabla 26. Dimensión Confiabilidad pregunta #2**

	P.C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>		0%	0%	12%	38%	50%	100%
<b>Percepción</b>	P.C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez	0%	8%	45%	32%	16%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted lo hará desde la primera vez, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 50% y el 38% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 12% esperan que sea bueno. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 45% y 32% lo califican como muy bueno y bueno, mientras que el 16% y 8% lo ve como excelente y regular.

**Tabla 27. Dimensión Confiabilidad pregunta #3**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	0%	4%	13%	39%	44%	100%
	P.C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	0%	8%	47%	29%	16%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted lo hará desde la primera vez, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 44% y el 39% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 13% y 4% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% y 29% lo califican como bueno muy bueno, mientras que el 16% y 8% lo ve como excelente y regular.

**Tabla 28. Dimensión Confiabilidad pregunta #4**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	0%	2%	9%	47%	42%	100%
	P.C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	0%	8%	47%	26%	18%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si en todo momento y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se

puede apreciar que el 47% y el 42% esperan que sea muy bueno y excelente, mientras que el 9% y 2% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% y 26% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 18% y el 8% lo ven como excelente y regular.

**Tabla 29.** *Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #1*

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	0%	1%	5%	42%	52%	100%
<b>Percepción</b>	P.C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	2%	7%	42%	34%	15%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si el personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 52% y el 42% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 5% y 1% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42% y 34% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 15%, 7% y 2% lo ven como excelente, regular e insuficiente.

**Tabla 30.** *Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #2*

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente.	1%	1%	4%	47%	47%	100%
<b>Percepción</b>	P.C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente.	0%	11%	39%	32%	18%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente, en la expectativa que comprende lo que se

esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 4% y 1% esperan que sea bueno, regular e insuficiente respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 39% y 32% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 18% y 11% lo ven como excelente y regular.

**Tabla 31.** *Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #3*

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarán un servicio y cumplirán con ello.	0%	0%	8%	44%	47%	100%
	P.C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarán un servicio y cumplirán con ello.	3%	5%	39%	26%	26%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 44% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 8% espera que sea bueno. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 39% y 26% lo califican como bueno, muy bueno y excelente, mientras que el 5% y 3% lo ven como regular y excelente.

**Tabla 32.** *Dimensión Capacidad de respuesta pregunta #4*

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	0%	0%	9%	44%	47%	100%

<b>Percepción</b>	P.C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	0%	9%	46%	24%	21%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 44% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 9% espera que sea bueno. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 46%, 24% y 21% lo califican como bueno, muy bueno y excelente, mientras que el 9% lo ve como regular.

**Tabla 33.** Dimensión Seguridad pregunta #1

<b>Expectativa</b>	P.S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante						<b>Total</b>
		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
		0%	3%	9%	41%	48%	100%
<b>Percepción</b>	P.S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	2%	4%	42%	29%	24%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 48% y 41% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 9% y 3% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42%, 29% y 24% lo califican como bueno, muy bueno y excelente, mientras que el 4% y 2% lo ven como regular e insuficiente.

**Tabla 34. Dimensión Seguridad pregunta #2**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	0%	4%	6%	42%	47%	100%
	P.S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	0%	7%	51%	26%	16%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 42% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 6% y 4% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 51% y 26% lo califican como bueno, muy bueno y excelente, mientras que el 16% y 7% lo ven como excelente y regular.

**Tabla 35. Dimensión Seguridad pregunta #3**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativa</b>	P.S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	0%	3%	13%	37%	47%	100%
	P.S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	0%	9%	42%	25%	24%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 37% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 13% y 3% esperan que sea bueno y regular respectivamente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42% lo califican como bueno, seguidamente el 25% y 24% lo percibieron como muy bueno y excelente, por último, el 9% lo ve como regular.

**Tabla 36. Dimensión Seguridad pregunta #4**

		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
<b>Expectativ</b>	P.S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	0%	0%	37%	34%	29%	100%
<b>Percepció</b>	P.S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	0%	39%	34%	13%	13%	100%

**Interpretación:** Con respecto a si se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 37% y 34% esperan que sea bueno y muy bueno, mientras que el 29% espera que sea excelente. Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 39% y 34% lo califican como regular y bueno respectivamente, seguidamente el 13% lo percibieron como muy bueno y excelente.

### 6.2.3. Brechas

Mediante las brechas se da a conocer los resultados de las encuestas en cuanto a las diferentes preguntas sobre el perfil del cliente y del modelo SERVQUAL.

**Tabla 37. Género**

Masculino	Femenino	Otro	TOTAL
80	110	0	190

**Tabla 38. Rango de edad**

Menos de 18 años	19 a 25 años	26 a 33 años	33 a 39 años	Mayor a 40 años	TOTAL
19	45	85	23	18	190

**Tabla 39. Lugar de residencia**

Local	Nacional	Extranjero	TOTAL
73	97	20	190

**Tabla 40. Nivel de educación**

Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	TOTAL
19	100	63	8	190

**Tabla 41. Ocupación**

<b>Empleado público</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Ama de casa</b>	<b>Jubilado</b>	<b>Otro</b>	<b>TOTAL</b>
77	65	24	12	12	190

**Tabla 42. Estado civil**

<b>Soltero</b>	<b>Casado</b>	<b>Divorciado</b>	<b>Viudo</b>	<b>Unión libre</b>	<b>TOTAL</b>
75	68	13	2	32	190

**Tabla 43. Nivel de ingresos**

<b>Menos de \$425</b>	<b>\$426 a \$700</b>	<b>\$701 a \$1000</b>	<b>Más de \$1000</b>	<b>TOTAL</b>
29	133	24	4	190

**Tabla 44. Medio de transporte**

<b>Auto propio</b>	<b>Auto de alquiler</b>	<b>Transporte público</b>	<b>Otro</b>	<b>TOTAL</b>
92	13	65	20	190

**Tabla 45. Motivo de la visita**

<b>Ocio</b>	<b>Por recomendación</b>	<b>Curiosidad de la gastronomía ofrecida</b>	<b>Variedad de platos que se ofrecen</b>	<b>TOTAL</b>
21	92	59	18	190

**Tabla 46. Dimensión Tangibilidad**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.T.1.Las instalaciones del restaurante le resultan modernas	0	4	15	61	110	<b>190</b>	0	0	45	95	50	<b>190</b>
P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	0	0	35	90	65	<b>190</b>	0	0	50	95	45	<b>190</b>
P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	0	5	20	80	85	<b>190</b>	0	0	95	55	40	<b>190</b>
P.T.4. El restaurante cuenta con	0	4	75	76	35	<b>190</b>	0	15	90	55	30	<b>190</b>

todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia													
P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)	0	4	10	105	71	<b>190</b>	0	13	52	55	70	<b>190</b>	

**Tabla 47. Dimensión Empatía**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.E.1. El personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades	0	3	17	70	100	<b>190</b>	0	0	75	80	35	<b>190</b>
P.E.2. El personal del	0	2	5	85	98	<b>190</b>	6	11	66	66	41	<b>190</b>

---

restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes													
P.E.3. En el restaurante se presta atención muy personal	0	4	20	76	90	<b>190</b>	0	21	85	51	33	<b>190</b>	
P.E.4. El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo	0	6	15	80	89	<b>190</b>	0	0	95	60	35	<b>190</b>	
P.E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	1	7	15	77	90	<b>190</b>	6	24	90	45	25	<b>190</b>	

---

**Tabla 48. Dimensión Confiabilidad**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente	0	0	0	5	185	<b>190</b>	0	0	23	5	162	<b>190</b>
P.C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez	0	0	0	87	103	<b>190</b>	0	0	0	67	123	<b>190</b>
P.C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	0	0	0	37	153	<b>190</b>	0	0	0	36	154	<b>190</b>
P.C.4. En todo momento, y en	0	0	0	23	167	<b>190</b>	0	0	0	19	171	<b>190</b>

todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad

**Tabla 49.** Dimensión Capacidad de Respuesta

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	0	0	0	86	104	<b>190</b>	0	0	0	89	101	<b>190</b>
P.C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente	0	0	0	65	125	<b>190</b>	0	0	45	106	39	<b>190</b>
P.C.R.3. Si solicita	0	0	0	14	176	<b>190</b>	0	0	0	64	126	<b>190</b>

---

personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarán un servicio y cumplirán con ello.													
P.C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	0	0	0	47	143	<b>190</b>	0	0	80	34	76	<b>190</b>	

---

**Tabla 50. Dimensión Seguridad**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	0	0	45	87	58	<b>190</b>	0	0	57	65	68	<b>190</b>
P.S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	0	0	20	45	125	<b>190</b>	0	0	8	51	131	<b>190</b>
P.S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	0	0	33	88	69	<b>190</b>	0	46	34	52	58	<b>190</b>
P.S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	0	0	0	78	112	<b>190</b>	0	0	47	108	35	<b>190</b>

### **6.2.3.1. Perfil del cliente.**

En este aspecto podemos ver que la mayoría de los clientes que prefieren visitar el restaurante son en su mayoría el género femenino que oscilan entre los 26 a 32 años, las cuales son nacionales con un nivel de educación entre secundaria y tercer nivel. El mercado objetivo de Shamuico Espai Gastronomic según las encuestas son los empleados públicos y los estudiantes los cuales visitan el restaurante por la recomendación de allegados o comentarios en el internet sobre el lugar y además por curiosidad de la gastronomía que se ofrece en el restaurante ya que este se caracteriza por ofrecer comida fusión y también comida de autor. Además, los clientes según su percepción mencionan que la dimensión de tangibilidad es la más fuerte en el establecimiento ya que entre el 37% y 50% de los clientes lo ve como muy bueno y excelente.

### **6.2.3.2. Aspectos positivos.**

Por otro lado, los encuestados miran positivamente el comportamiento del personal, consideran en un 42% que los meseros siempre están dispuestos a ayudar en sus necesidades, el 42% confía que jamás entrarán personas no autorizadas al restaurante, asimismo el 50% manifiestan que el personal tiene una apariencia limpia y agradable; en el aspecto de empatía que corresponde al personal que debe estar atento a las necesidades y sobre las áreas del restaurante el 35% y 50% lo ve como en parte a este aspecto lo cual quiere decir que están en el rango de bueno y muy bueno; con el aspecto de confiabilidad si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted o cuando necesite ayuda y el servicio es de calidad el 45% y 47% mencionan que en parte se cumplen con estos puntos; en el aspecto de capacidad de respuesta con lo que se refiere a si el personal le ayudara cuando tenga un problema o si desea algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento el 39% y 46% manifiestan que en parte se cumplirán con estos puntos y con el aspecto de seguridad se puede observar que también se encuentran puntos en el rango de en parte, el cual que va desde el 42% al 51% haciendo referencia a si se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante, la confianza en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante y la confianza de que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo.

### **6.2.3.3. Aspectos negativos:**

Con respecto a este punto los clientes perciben como desventaja en la dimensión de seguridad con un 39% el no sentirse tranquilo y seguro dentro del restaurante, esto debido a que en el restaurante no cuentan con cámaras de seguridad en puntos estratégicos y esto podría generar que los delincuentes se aprovechen de la situación y generen una mala imagen para el restaurante. Otro punto negativo que se pudo observar dentro del restaurante, es que el inmueble

es arrendado lo cual no garantiza realizar una inversión a largo plazo. Además, no se garantiza la seguridad de los trabajadores y de los clientes debido a que no cuentan con detectores de humo en caso de un incendio.

#### 6.2.4. Análisis FODA

Tras el análisis de la matriz de diagnóstico MINTUR y la aplicación de las entrevistas, se pudo obtener datos para la realización del análisis FODA de la presente investigación, el cual se exponen a continuación:

**Tabla 51. FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra dentro del catastro de establecimientos turísticos.</li> <li>• Infraestructura rustica la cual atrae la atención de los clientes.</li> <li>• Posee un ambiente limpio y agradable al público.</li> <li>• Ubicado en la zona céntrica de Saraguro.</li> <li>• Cuenta con un bar en sus instalaciones.</li> <li>• Ofrecen el servicio de eventos y catering.</li> <li>• Cuentan con proveedores de la zona.</li> <li>• Propietario dispuesto a mejorar día a día la calidad del servicio.</li> <li>• Disponibilidad de diferentes formas de pago (efectivo y tarjeta de crédito)</li> <li>• Restaurante pionero en la preparación con productos locales rescatando la identidad cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local arrendado.</li> <li>• Ausencia de estructura organizacional.</li> <li>• Inexistencia de un medio de evaluación para la satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados.</li> <li>• Inexistencia de detectores de humo en el establecimiento.</li> <li>• El personal de servicio del restaurante no cuenta con el conocimiento en el idioma extranjero.</li> <li>• No existe servicio personalizado.</li> <li>• Inexistencia de letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica.</li> <li>• Inexistencia de cámaras de seguridad en puntos estratégicos y poca seguridad dentro del establecimiento.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los turistas nacionales e internacionales por la gastronomía típica.</li> <li>• Aumento de la demanda local e internacional.</li> <li>• Oportunidad de empleo de calidad.</li> <li>• Nuevas herramientas tecnológicas en el ámbito de la restauración.</li> <li>• Acceso a nuevos créditos para mantener y ampliar los negocios para así generar más empleo tanto directo como indirecto.</li> <li>• Creación de experiencia segura, sostenible y competitiva.</li> <li>• Competitividad de la industria y adaptación a las nuevas tendencias del mercado.</li> <li>• Políticas públicas de apoyo al turismo.</li> <li>• Impulso de la economía gastronómica en el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones climatológicas del cantón Saraguro.</li> <li>• Restaurantes con la misma tipología de comida y con mejor atención al cliente.</li> <li>• Inestabilidad económica del país.</li> <li>• Manifestaciones sociales (paro nacional)</li> <li>• Índice de pobreza e inseguridad en el país.</li> <li>• Inexistencia de una ley actualizada de Turismo.</li> <li>• No existe un Plan de Desarrollo Turístico actualizado en el país.</li> <li>• Incremento de problemas sociales (delincuencia) dentro del cantón Saraguro.</li> <li>• Grado de incertidumbre del COVID en el país y el mundo.</li> <li>• Incremento de impuestos a los productos alimenticios.</li> </ul>

**Tabla 52. Foda cruzado**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><b>F1</b> Se encuentra dentro del catastro de establecimientos turísticos.</p> <p><b>F2</b> Infraestructura rustica la cual atrae la atención de los clientes.</p> <p><b>F3</b> Posee un ambiente limpio y agradable al público.</p> <p><b>F4</b> Ubicado en la zona céntrica de Saraguro.</p> <p><b>F5</b> Cuenta con un bar en sus instalaciones.</p> <p><b>F6</b> Ofrecen el servicio de eventos y catering.</p> <p><b>F7</b> Cuentan con proveedores de la zona.</p> <p><b>F8</b> Propietario dispuesto a mejorar día a día la calidad del servicio.</p> <p><b>F9</b> Disponibilidad de diferentes formas de pago (efectivo y tarjeta de crédito)</p> <p><b>F10</b> Restaurante pionero en la preparación con productos locales rescatando la identidad cultural.</p>	<p><b>D1</b> Local arrendado.</p> <p><b>D2</b> Ausencia de estructura organizacional.</p> <p><b>D3</b> Inexistencia de un medio de evaluación para la satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados.</p> <p><b>D4</b> Inexistencia de detectores de humo en el establecimiento.</p> <p><b>D5</b> El personal de servicio del restaurante no cuenta con el conocimiento en el idioma extranjero.</p> <p><b>D6</b> No existe servicio personalizado.</p> <p><b>D7</b> Inexistencia de letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica.</p> <p><b>D8</b> Inexistencia de cámaras de seguridad en puntos estratégicos y poca seguridad dentro del establecimiento.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<p><b>O1</b> Preferencia de los turistas nacionales e internacionales por la gastronomía típica.</p> <p><b>O2</b> Aumento de la demanda local e internacional.</p> <p><b>O3</b> Oportunidad de empleo de calidad.</p> <p><b>O4</b> Nuevas herramientas tecnológicas en el ámbito de la restauración.</p>	<p><b>F10, O9</b> Capacitación al talento humano del Shamuico Espai Gastronomic en normas protocolarias, higiene del personal, talento humano y manipulación de alimentos, mejorando así la atención al cliente, así mismo generando la satisfacción y la calidad del producto ofertado.</p>	<p><b>D2, O4</b> Implementación de una estructura organizacional para Shamuico Espai Gastronomic para dar a conocer al cliente su idea de negocio.</p> <p><b>D7, O2</b> Propuesta de un menú en el idioma inglés y a la vez capacitar al personal de servicio en este idioma para poder brindar una experiencia más agradable al cliente extranjero.</p>

---

**O5** Acceso a nuevos créditos para mantener y ampliar los negocios para así generar más empleo tanto directo como indirecto.

**O6** Creación de experiencia segura, sostenible y competitiva.

**O7** Competitividad de la industria y adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

**O8** Políticas públicas de apoyo al turismo.

**O9** Impulso de la economía gastronómica en el país.

#### **Amenazas**

**A1** Condiciones climatológicas del cantón Saraguro.

**A2** Restaurantes con la misma tipología de comida y con mejor atención al cliente.

**A3** Inestabilidad económica del país.

**A4** Manifestaciones sociales (paro nacional)

**A5** Índice de pobreza e inseguridad en el país.

**A6** Inexistencia de una ley actualizada de Turismo.

**A7** No existe un Plan de Desarrollo Turístico actualizado en el país.

#### **Estrategias (FA)**

**F10, A8, A9, A10** Fortalecer las alianzas con los productores de la zona y a la vez fortalecer las alianzas con el CAPTUR.

**D4, D6, O7** Implementación de un dispositivo para medir la satisfacción del cliente a la hora de haber recibido el servicio.

#### **Estrategias (DA)**

**D1, D3, A2** Adaptación de las instalaciones del restaurante en temas de accesibilidad dirigido a los clientes con discapacidad.

**A3, A6, A7** Implementación de estándares de seguridad tanto interna como externa del restaurante para la seguridad tanto de los clientes como del personal que labora dentro del establecimiento.

---

**A8** Incremento de problemas sociales (delincuencia) dentro del cantón Saraguro.

**A9** Grado de incertidumbre del COVID en el país y el mundo.

**A10** Incremento de impuestos a los productos alimenticios.

---

### 6.3.Resultados del tercer objetivo “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”

Luego de haber analizado los resultados de la matriz del MINTUR para establecimientos y bebidas, la encuesta en base al modelo SERVQUAL aplicada a los clientes que acuden al restaurante el cual nos sirvió para conocer las expectativas y percepciones del restaurante, se procedió a implementar las siguientes estrategias que permitirán mejorar el servicio al cliente y proporcionar satisfacción al mismo.

Las siguientes estrategias fueron aprobadas por el propietario del restaurante Shamuico Espai Gastronomic el chef Samuel Ortega, el cual a través de la entrevista realizada se dio a conocer el interés que tienen en desarrollarlas y la posibilidad económica para ejecutarlas dentro del restaurante.

**Tabla 53.** *Estrategias de mejoramiento al restaurante*

<b>Estrategias</b>	
<b>1</b>	Implementar una estructura organizacional.
<b>2</b>	Capacitación al talento humano del restaurante en normas protocolarias, higiene del personal, talento humano y manipulación de alimentos.
<b>3</b>	Contar con personal en conocimientos del idioma inglés.
<b>4</b>	Implementar un dispositivo para medir la satisfacción del cliente.
<b>5</b>	Adaptar las instalaciones del restaurante para el acceso dirigido a las personas con discapacidad.
<b>6</b>	Implementación de estándares de seguridad tanto interna como externa del restaurante.

**Tabla 54.** *Estrategias de implementación de una estructura organizacional*

<b>Estrategia</b>	Implementar una estructura organizacional.
<b>Características</b>	Establecer una misión, visión, valores y objetivos estratégicos.
<b>Políticas</b>	Definir la estructura organizacional del restaurante acorde a las necesidades del mismo.
<b>Valores</b>	Compromiso, respeto, transparencia, liderazgo.
<b>Indicadores</b>	Luego de 3 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante mantendrá a flote su estructura organizacional. Dar a conocer al cliente su idea de negocio y estructura organizacional.
<b>Metas</b>	Dar a conocer al cliente su idea de negocio y estructura organizacional.

---

**Misión:** Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo una gastronomía y un servicio con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. Además, somos un restaurante que día a día vela por el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

**Visión:** Ser el mejor restaurante de comida fusión y de autor de la región sur del país y a su vez posicionarnos en el mercado local y nacional conservando siempre nuestra calidad y una excelente atención, aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

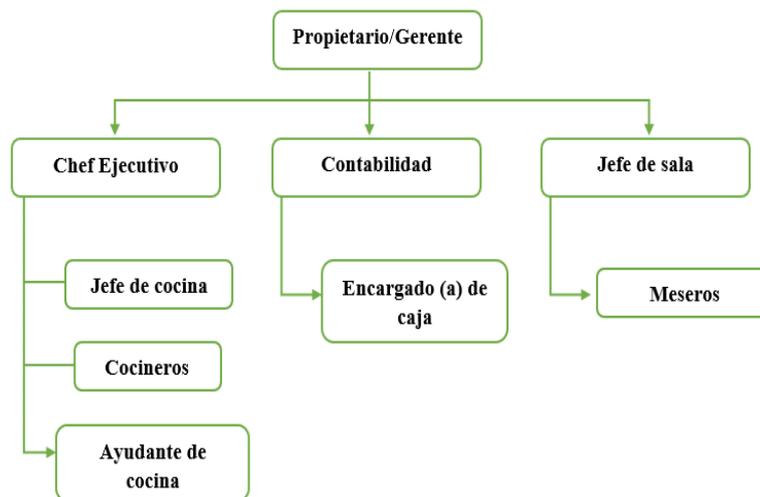
**Valores:**

- Respeto
- Amabilidad
- Trabajo en equipo
- Profesionalidad y pasión.
- Creatividad y tradición.

**Objetivos estratégicos:**

- Posicionar la marca del Restaurante Shamuico Espai Gastronomic en base a su calidad de comida y a la experiencia vivida por el cliente.
- Incrementar las ventas en el mediano plazo.
- Retener el talento humano calificado para asegurar la sustentabilidad de la empresa en el largo plazo.
- Comprender las necesidades del cliente y desarrollar actividades de fidelización.

**Organigrama**



**Figura 3** Organigrama del restaurante

**Tabla 55.** Estrategias de capacitación al talento humano del restaurante

<b>Estrategia</b>	Capacitación al talento humano del restaurante en normas protocolarias, higiene del personal, talento humano y manipulación de alimentos.
<b>Características</b>	Capacitaciones trimestrales para todo el personal
<b>Políticas</b>	Mejoramiento de la atención al cliente, así mismo generando la satisfacción y la calidad del producto ofertado.
<b>Valores</b>	Compromiso, excelencia, puntualidad.
<b>Indicadores</b>	Luego de 4 meses iniciada la capacitación el personal del restaurante contará con todo su personal debidamente capacitado.
<b>Metas</b>	El restaurante brinda una excelente satisfacción hacia el cliente y el personal de restaurante tiene compromiso por el mismo.
<b>Talento humano</b>	
<b>Fecha de inicio de la capacitación</b>	20 de enero de 2023
<b>Fecha de culminación de la capacitación</b>	22 de enero de 2023
<b>Responsable de la capacitación</b>	Ministerio del Trabajo
<b>Expositor (a)</b>	Msc. Anna María Carrozzini (Master en Coaching y psicóloga industrial) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en la gestión exitosa de áreas de talento humano.</li> <li>• La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral</li> </ul>
<b>Temas a tratar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de trabajo</li> <li>• Administradores</li> </ul>
<b>¿A quién va dirigido?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de trabajo</li> <li>• Administradores</li> </ul>
<b>Duración</b>	2 horas y media <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> <li>• Proyector</li> <li>• Computadora</li> <li>• Pizarra</li> </ul>
<b>Material de apoyo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> <li>• Proyector</li> <li>• Computadora</li> <li>• Pizarra</li> </ul>
<b>Certificado de culminación</b>	



**Figura 4.** Capacitación al personal

**Foto**



**Figura 5.** Certificado de culminación

### Normas protocolarias e higiene del personal

<b>Fecha de inicio de la capacitación</b>	1 de febrero de 2023
<b>Fecha de culminación de la capacitación</b>	2 de febrero de 2023
<b>Responsable de la capacitación</b>	Ministerio de Salud Pública
<b>Expositor (a)</b>	Lic. Sebastián Ezpeleta (Licenciado en higiene y seguridad en el trabajo) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene personal y seguridad protocolaria.</li> <li>• Medidas de prevención individuales y colectivas.</li> <li>• Situaciones de exposición laboral.</li> </ul>
<b>Temas a tratar</b>	
<b>¿A quién va dirigido?</b>	Personal de trabajo
<b>Duración</b>	2 horas y media <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> <li>• Proyector</li> <li>• Computadora</li> <li>• Pizarra</li> </ul>
<b>Material de apoyo</b>	

**Certificado de culminación**

Certificado de culminación abalado por parte del Ministerio de Salud Pública



**Figura 6. Capacitación MSP**

**Foto**



**Figura 7. Certificado MSP**

**Presupuesto**

N° Clase	Detalle	P/Unitario	P/Total
1	Talento humano	\$45 x 2 h y media	\$112,50
1	Normas protocolarias e higiene del personal	\$50 x 2 h y media	\$122,50
<b>Total</b>			<b>\$235</b>

**Tabla 56. Estrategias de personal en conocimientos del idioma inglés**

<b>Estrategia</b>	Contar con un menú en el idioma inglés.
<b>Características</b>	Innovación a la hora del servicio mediante un menú en idioma extranjero y personal con conocimientos en el idioma.
<b>Políticas</b>	Mejorar la satisfacción del cliente extranjero.
<b>Valores</b>	Empatía, voluntad, innovación.

## Indicadores

Luego de 4 meses de haber implementado el proyecto, el restaurante contará con un mayor número de clientes extranjeros satisfechos y con un ingreso económico mayor al esperado. Número de clientes extranjeros satisfechos.

## Metas

Número de clientes extranjeros satisfechos.



RECOMMENDED SUGGESTION	
Snacks and tapeters according to season plus a variety of homemade breads of homemade bread to go with your choice to be served	
\$ 19.50 per person	
LOCAL PRODUCT CUISINE	
La Purita cheeses.....	\$10.00
Pasta in tomato sauce, bacon or ground beef.....	\$11.00
Egg and from the farm.....	\$13.25
Octopus.....	\$14.25
River trout.....	\$15.00
Tilapia fish.....	\$16.75
Buna hen.....	\$17.00
Crook pork.....	\$17.25
Guinea pig.....	\$17.50
Sheep.....	\$17.75
Chickadees.....	\$18.00
Sea and Land Rice (Paella 25min).....	\$18.00
SWEET MENU	
Seasonal Fruits.....	\$5.00
Orange and Chocolate.....	\$5.75
Chocolate and Mashuas.....	\$6.25
Mango and Mint.....	\$6.75
Pears and Chicha.....	\$7.00
Blackberry and Yogurt.....	\$7.50

## Foto

CAFETERIA		ANCESTRAL BEVERAGES	
Muchacha.....	\$ 0.75	Chicha.....	\$ 0.50
Juicaria.....	\$1.50	Gauzanga.....	\$1.50
Espresso Coffee.....	\$1.19	Chicha Huayona.....	\$1.50
Lungy Coffee.....	\$2.00	Chicha Ananca.....	\$1.50
Café de.....	\$2.00	Gauzanga Huayona.....	\$1.75
Coffee with Milk.....	\$2.30	Chiguero.....	\$2.25
Corralito with Whisky.....	\$2.75	Calentito.....	\$2.25
Cappuccino.....	\$2.75	Asado.....	\$2.75
Chocolate alla taza.....	\$2.75	Colentito de Inuas.....	\$1.25
Hotocacao.....	\$ 4.00	Miso Chicha.....	\$1.00
Baileys Corralito.....	\$3.25	Miso Chicha.....	\$4.50
		Miso Guaraní.....	\$3.25
BEERS		COCKTAILS	
Cluz Verde Personal Beer.....	\$12.50	Cañari.....	\$1.50
Pilsener Beer.....	\$2.25	Cañari Oscuro.....	\$2.50
Cluz Verde Beer.....	\$2.25	Blackberry Margarita.....	\$1.25
Cortina.....	\$1.50	Melkello.....	\$1.75
Craft Beer.....	\$4.50	Melkello of Fruits.....	\$4.25
BEERS		Melkello.....	\$1.50
Soda.....	\$1.00	White Colada.....	\$4.25
Pottin Water.....	\$1.00	Gar Fonic.....	\$4.50
Sparkling Water.....	\$1.00	Mojito.....	\$4.75
		Cajipirón.....	\$5.00
		Pina Colada.....	\$5.00
WINE		COMBINATIONS	
Glass of wine.....	\$5.00	Canalot and whiskey.....	\$5.00
Uncorking per Bottle.....	\$3.50	Combinator of vodka.....	\$1.50
Ask for more information about our wines.			



## TAPAS AND SNACKS

Chauchas Bravas and Chicken Sticks.....	\$2.50
Chauchas Bravas and Huevo Rana.....	\$3.00
Chauchas and Cornicho de Quesillo.....	\$3.00
Chauchas and Fish Sticks.....	\$3.50
Chauchas Bravas and Chicken Wings.....	\$4.00
Fried Scallops and Calamari.....	\$4.50
Seasonal Salad and Croquettes.....	\$4.50
Tempura Shrimp and Scallops.....	\$4.75
Fried Yuca and Trout.....	\$5.00
Pork Ribs and Potatoes with Turnip.....	\$5.00
Potato Tortilla / Vegetables / Mote.....	\$5.00
Seasonal Pizza.....	\$5.00
Macaroni au Gratin with Bacon, Tomato and Meat.....	\$5.25
Blood Sausage and Charfaina.....	\$5.25
Roasted Banana and Cecina.....	\$5.50
Pork Burger.....	\$6.00
Mini Paella Sea and Land (25 minutes).....	\$8.50
Chauchas de la casa (for 2 people).....	\$10.25
Tapas and snacks (for 2 people).....	\$19.50

## NATURAL BEVERAGES

Flavored water.....	\$ 0.75
Fresh drinks.....	\$1.00
Natural Juices.....	\$1.75
Cold Tea.....	\$1.75
Smoothies.....	\$2.00

Figura 8. Menú en idioma inglés

	N°	Detalle	P/Unitario	P/Total
<b>Presupuesto</b>	120	Menú en idioma inglés	\$6	\$720
			<b>Total</b>	\$720

**Tabla 57.** Estrategia para diseñar un dispositivo que permita medir la satisfacción del cliente

<b>Estrategia</b>	Implementar un dispositivo para medir la satisfacción del cliente.
<b>Características</b>	Medir el grado de satisfacción del cliente (Excelente-Bueno-Regular-Malo)
<b>Políticas</b>	Mejorar el servicio al cliente
<b>Valores</b>	Empatía, voluntad, innovación.
<b>Indicadores</b>	Luego de 6 meses de haber implementado este dispositivo para medir la satisfacción del cliente, el restaurante podrá analizar los puntos fuertes y débiles de la calidad del servicio que ofrecen.
<b>Metas</b>	Ser un restaurante que brinde nuevas tendencias tecnológicas en el mercado.

**Foto**

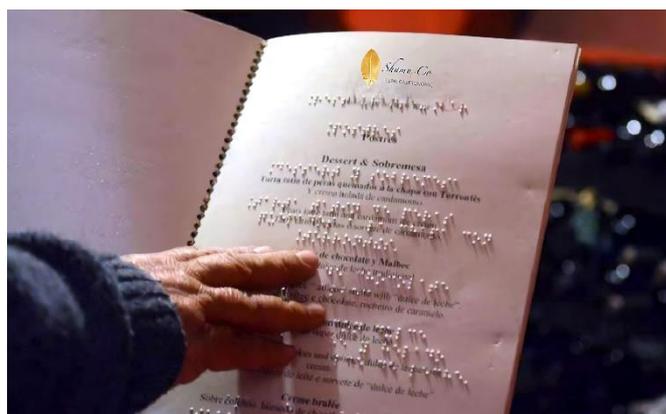


**Figura 9.** Dispositivo para medir la satisfacción del cliente

	N°	Detalle	P/Unitario	P/Total
<b>Presupuesto</b>	1	Módulo de satisfacción	\$120	\$120
	<b>Total</b>			\$120

**Tabla 58. Estrategia para la accesibilidad en el restaurante**

<b>Estrategia</b>	Adaptación de instalaciones para el acceso dirigido a las personas con discapacidad.
<b>Características</b>	Señalética adecuada, rampas, menú en sistema Braille y baños adaptados.
<b>Políticas</b>	Mejorar las diferentes áreas del restaurante para recibir a los clientes con diferente discapacidad.
<b>Valores</b>	Empatía, compromiso, tolerancia y voluntad.
<b>Indicadores</b>	Luego de 3 meses el restaurante ya cuenta con sus instalaciones cien por ciento adecuadas para las personas con discapacidad.
<b>Metas</b>	Ser un restaurante que brinde servicios y productos de calidad a personas con discapacidad.



**Figura 10. Menú en sistema Braille**



**Figura 11.** Señalética en sistema Braille



**Figura 12.** Baños adaptados para personas con discapacidades

**Foto**



**Figura 13.** Implementación de una rampa para personas con discapacidades.

	N°	Detalle	P/Unitario	P/Total
<b>Presupuesto</b>	1	Rampas	\$125	\$125
	2	Pasamanos	\$120	\$240
	5	Menú en Braille	\$6	\$30
	4	Señalética en sistema Braille	\$4	\$16
	1	Baño accesible	\$860	\$860
		<b>Total</b>		<b>\$1.271</b>

**Tabla 59.** *Estrategias de seguridad*

<b>Estrategia sugerida</b>	Implementación de estándares de seguridad tanto interna como externa del restaurante.
<b>Características</b>	Adecuación de todas las áreas del restaurante para la seguridad del personal como del cliente.
<b>Políticas</b>	Ofrecer al cliente una plena seguridad de estar dentro y fuera del restaurante.
<b>Valores</b>	Compromiso, responsabilidad.
<b>Indicadores</b>	Luego de 1 mes el restaurante ya cuenta en todas sus instalaciones tanto externas como internas con cámaras de seguridad, detectores de humo y alarmas contra incendios.
<b>Metas</b>	Tranquilidad hacia los clientes a la hora de estar en el restaurante.

### **Seguridad**

**Foto**



**Figura 14.** *Implementación de cámaras de seguridad, detectores de humo y alarmas contra incendios.*

---

**Presupuesto**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
2	Detectores de humo	\$40	\$80
6	Cámaras de seguridad	\$95	\$570
5	Señalética preventiva	\$3	\$15
1	Rociador de incendios	\$2.320	\$2.320
<b>Total</b>			<b>\$2.985</b>

---

## 7. Discusión

Si bien Shamuico Espai Gastronomic ya va en el mercado alrededor de 11 años deleitando con su gastronomía de autor y fusión a sus clientes tanto locales, nacionales e internacionales, es importante examinar que es lo que sucede tanto internamente como externamente del restaurante con la calidad del servicio que ofrece, es por tanto que debemos saber cómo es el cliente con sus gustos y excentricidades a la hora de adquirir este servicio, pues como lo afirma Rodríguez, J (2021) el cliente es toda aquella persona natural o jurídica que tiene la necesidad de adquirir ciertos productos en comercios e instalaciones de su preferencia, donde estos clientes suelen ser de tipo frecuentes o un cliente de una sola única vez.

Para este trabajo investigativo se utilizó el modelo SERVQUAL mediante el cual nos permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y las percepciones del servicio, Ortiz, J. (2021) en su blog Gestión de clientes - SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad menciona que este modelo es una forma de medir la calidad de un servicio en función de lo que espera el cliente antes de probar el servicio y lo que comparte después de recibir el servicio. A través de este modelo se adaptaron varias preguntas de acuerdo al fenómeno de estudio, en donde se plantearon 22 ítems dentro de las cinco dimensiones propuestas en el modelo.

A través de las entrevistas realizadas al gerente y personal de cocina se pudo obtener información importante que permitió plantear un FODA el cual permitió conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del restaurante con el fin de establecer alternativas y proponer posibles soluciones a las falencias del establecimiento potenciando sus fortalezas.

A través del FODA cruzado se plantearon las estrategias de mejora, con el fin de brindar al cliente una experiencia inolvidable dentro del restaurante y gracias a estas estrategias planteadas, se pudo constatar y dar solución a la problemática planteada anteriormente puesto que se evidenció que el restaurante no cuenta con un estudio de la calidad del servicio, los cuales permitan la satisfacción del cliente y/o la gestión empresarial, actualmente el restaurante se basa únicamente en la experiencia de su gerente lo cual no es un punto para tomar en consideración a la hora de conocer cuál es la calidad que se ofrece en el lugar.

Es por ello que en Shamuico Espai Gastronomic se pudo evidenciar que los clientes en parte se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que se ofrece en el restaurante, en específico con el tema de seguridad y con la accesibilidad para personas con discapacidad regidas por el CONADIS para establecimientos de alimentos y bebidas.

Para dar respuesta a la investigación planteada al inicio del estudio, misma que manifiesta lo

siguiente: ¿Cuál es la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja? El cual es de suma importancia debido a que se conocerá cual será la calidad del servicio que se ofrece en el establecimiento y así conocer si cumple o no con el tema principal de investigación, así mismo responde a las preguntas específicas que se plantearon en la investigación: ¿Cómo es la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja? Permitted implementar la ficha en base al MINTUR para establecimientos y bebidas, el cual permitió conocer cómo se encuentra el restaurante tanto en su infraestructura como en su estructura organizacional; ¿Cuál es la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja? Por medio de esta pregunta se pudo implementar tanto entrevistas al gerente como al personal de cocina para conocer como perciben ellos la calidad que se brinda al cliente, mientras que se procedió de la misma manera a realizar una encuesta para conocer las expectativas y percepciones de los clientes acerca del restaurante; ¿Cuáles son las estrategias para el mejoramiento de la calidad del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja? Se procede a plantear estrategias para mejorar la calidad del servicio en el restaurante como lo es en el tema de seguridad, el cual debe mejorar en tema de cámaras de video vigilancia y otro punto es sobre la accesibilidad que se debe considerar primordial en todo servicio de restauración ya que en Shamuico Espai Gastronomic no existe y sería un punto negativo a la hora de prestar sus servicios.

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de esta investigación han sido la falta de cooperación por parte de los clientes encuestados, debido a que algunos sentían recelo de contestar la encuesta y otros no tenían la disposición de contestarla. Otra gran limitación en el transcurso de esta investigación fue el Paro Nacional ocurrido en el mes de junio del 2022 lo cual produjo el cierre de las vías y no se pudo levantar la información requerida, causando así no poder continuar con el desarrollo del segundo objetivo que es “Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”.

## 8. Conclusiones

Luego de haber realizado la presente investigación y en base a los resultados obtenidos se pudo concluir con lo siguiente:

- En base al diagnóstico realizado al restaurante Shamuico Espai Gastronomic se pudo identificar los principales factores que amenaza al desarrollo del restaurante, como lo es la seguridad (inexistencia de cámaras de seguridad en puntos estratégicos y de detectores de humo) y sus competidores directos (SUPAY y la Mugna).
- Dentro del análisis interno se identificó que el restaurante que no cuenta con una estructura organizacional, además que la infraestructura donde se encuentra el restaurante es arrendada, lo cual no permite invertir en temas de ampliación o remodelación.
- A través de la aplicación de la encuesta basada en el modelo SERVQUAL, se obtuvo como resultado que su público objetivo lo comprenden las mujeres de 26 a 32 años con un ingreso de \$426 a \$700 y con una ocupación entre empleado público y estudiante.
- Otro punto negativo que posee el restaurante es que no cuenta con innovación tecnológica, como lo es un medio de evaluación para poder medirla satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados dentro del restaurante.
- Gracias al FODA cruzado se consideraron el cruce de las variables entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Shamuico Espai Gastronomic, en donde se lograron identificar 6 objetivos estratégicos, indicando la descripción de cada uno de ellos, de los cuales 4 se encuentran con el visto bueno por parte del gerente, lo que permitirá en un futuro a Shamuico Espai Gastronomic obtener los resultados esperados.

## 9. Recomendaciones

En base a las conclusiones antes mencionadas, se propone una serie de recomendaciones al Sr. Samuel Ortega gerente de Shamuico Espai Gastronomic, con el fin de que sean desarrolladas y a la vez cumplir con los principales objetivos planteados en esta investigación:

- Se sugiere al gerente de Shamuico Espai Gastronomic realizar de forma continua el diagnóstico de la situación actual del restaurante, a través de capacitaciones al talento humano del restaurante en normas protocolarias, higiene del personal, talento humano y manipulación de alimentos.
- Realizar estrategias de marketing como la implementación un menú en el idioma inglés, con la finalidad de posicionarse en el mercado local, nacional e internacional, con el fin de lograr la captación de nuevos clientes para mejorar la económica del restaurante y a la vez superar a la competencia con esta alternativa.
- Es importante llevar a cabo regularmente la evaluación de la calidad del servicio, es por eso que dentro del restaurante la implementación un módulo de satisfacción es muy importante, ya que permitirá conocer como fue el servicio recibido y a la vez conocer que aspectos se pueden mejorar a la hora de ofertar el servicio.
- Otro punto en tomar en cuenta para que Shamuico Espai Gastronomic no solo sea reconocido por ofrecer un servicio de calidad o por ofrecer una gastronomía de autor y de fusión, es que deben priorizar sus instalaciones en el fácil acceso hacia las personas con alguna discapacidad, esto a través de la implementación de rampas, áreas adaptadas a sus necesidades y a su vez contar con un menú en sistema Braille.

## 10. Bibliografía

- Bitt. (2017). Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercializadora Andinos S.A. UNIVERSIDAD EAFIT ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo\\_Gutierrez\\_JoseBernardo\\_Restrepo\\_2017.pdf?sequence=2#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Bitt%20\(2017,de%20cualquier%20tipo%20de%20entidad.](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo_Gutierrez_JoseBernardo_Restrepo_2017.pdf?sequence=2#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Bitt%20(2017,de%20cualquier%20tipo%20de%20entidad.)
- Contreras, R. (2018, 4 abril). *CONCEPTO DE RESTAURANTE*. [Diapositiva de PowerPoint]. Academia. <https://bit.ly/3PggSjP>
- da Silva, D. (2020, 18 agosto). *Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). (2018, 12 junio). Revista Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- Factores ambientales del turismo sustentable y el enfoque de la planeación estratégica. (s. f.). Recuperado 24 de octubre de 2022, de <https://www.eumed.net/ce/2006/amb.htm>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro. (2019). *PDOT DEL CANTÓN SARAGURO*. Alcaldía de Saraguro. <https://bit.ly/3wGNHxP>
- Go Raymi. (s. f.-a). *Lugares turísticos de Saraguro*. GoRaymi. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/saraguro/rutas-paseos/lugares-turisticos-saraguro-a3hru6yhy>
- Go Raymi. (s. f.). *Saraguro Ecuador*. GoRaymi. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/saraguro/ciudades/saraguro-ecuador-a435d6b81>
- Huertas, T., Pilco, E., Suárez, E., Salgado, M., & Jiménez, B. (2020). *Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques*. Scielo. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200070](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200070)
- INEC (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL LOJA*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- La economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022. (s. f.). Recuperado 24 de octubre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuadoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Londoño, P. (2021, 13 octubre). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Melara, M. (2020, 27 noviembre). *¿Qué es la percepción del cliente?* El Blog de Marlon Melara. <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Miguel Ledhesma. *Tipos de turismo: nueva clasificación / - 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT, 2018.* [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Mise, J. (2022, 18 enero). *Calidad*. Cursos con Certificado Ministerio del Trabajo. <https://www.acavir.com/marketing-digital/calidad/>
- Ortiz, J. L. (2021, 6 julio). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Palacios, D. (2022, 8 abril). *¿Cuáles son los 21 tipos de clientes y cómo tratarlos?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Rodriguez, J. (2021, 29 noviembre). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Saldarreja, C. A. M. (2018, 9 agosto). Estudio de los factores sociales que afectan el desarrollo turístico en el cerro Cachari de la ciudad de Babahoyo de la provincia de los Ríos. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4287>
- Thompson, I. (s. f.). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net*. Promonegocios.net. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Universidad Internacional del Ecuador. (2021, 29 enero). *Turismo Gastronómico*. UIDE. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

## 11. Anexos

**Anexo 1. Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR**

---

### Datos generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas – restaurantes

---

Ubicación  
Ciudad  
Parroquia  
Calles  
Nombre del establecimiento  
Representante de la Empresa  
RUC Telf.  
N° de cédula Correo.  
Cargo

#### Empresa Turística

Creación  
Miembros de la empresa o accionistas  
N.º de empleados  
Tipo de empresa  
Razón social  
Misión  
Visión

#### Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes fre fre

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
<b>MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento</b>			
Ruc:			
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio			
Permiso de cuerpo de bomberos			

#### Hidrocarburos

Cumple con gas industrial  
Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva  
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc. en zonas de paso

#### Gestión de Riesgos

---

---

### **Acción preventiva en caídas**

Suelos antideslizantes en zonas de paso  
Limpiar y secar inmediatamente cualquier derramen  
(aceite, agua desperdicios. Etc.)  
no dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas  
de paso  
Calzados antideslizantes para los trabajadores

### **Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y explosiones**

Utilizar ropa de manga larga para evitar salpicaduras  
en los brazos  
Almacenar los productos químicos en una zona bien  
ventilada y habilitada para tal fin.  
Extintores en perfecto estado: la revisión debe estar  
al día y adecuados al tipo de fuego  
Extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas  
con mayor riesgo de incendio  
Aparatos eléctricos en buen estado

### **Riesgos asociados a factores ambientales**

Existencia de control de la temperatura, la humedad  
y la ventilación.  
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y  
de ventilación adecuados.

### **Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento**

Precauciones contra incendios, sanidad, y similar  
que es específica para zona de clientes  
Conocer e identificar las instalaciones que podrían  
suponer algún peligro para los niños. Tomar las  
precauciones necesarias para prevenir accidentes  
(vallas, protectores).

Plan estratégico en caso de catástrofes naturales

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

#### **Condiciones de infraestructura**

Piso y paredes en buenas condiciones  
Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones  
y siempre limpias  
El área de manipulación de alimentos cuenta con  
suficiente ventilación  
La distribución del establecimiento debe permitir  
una fácil limpieza  
Para la limpieza debe ser agua potable o tratada y  
está aislada de la tubería de aguas servidas  
Los servicios higiénicos deben ser independientes  
para hombres y mujeres, alejados del área de  
producción  
Los servicios higiénicos deben estar provistos de  
papel higiénico, jabón líquido, toallas de papel,  
dispensadores de gel desinfectante y basureros con

---

---

tapas de pedal

### **Condiciones sanitarias de equipos y utensilios**

Evitar el uso de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos

Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto

### **Otras condiciones sanitarias**

No se permite la comercialización de productos caducados

Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario

El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos

Las carnes deben estar siempre refrigeradoras

Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos

Los productos perecibles deben estar en su propia despensa

## **MINISTERIO DE TRABAJO**

### **Roll de pagos**

Registro de contratos	Eventual Permanente
-----------------------	------------------------

Control de ingreso y salida de trabajadores

Registro de trabajadores en el IEES

Incentivos para trabajadores

Vacaciones para trabajadores

Décimo tercer y cuarto sueldo

Pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores

## **INTENDENCIA**

### **Control de horario apertura y cierre**

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
--	---

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
--	---

	Copia de la cédula y una fotografía del edificio señalando la ubicación del letrero en la fachada, materiales y dimensiones;
--	--

---

Proyecto explicativo que incluya las características, ubicación y dimensiones  
Copia del permiso de funcionamiento; y, Copia del permiso de funcionamiento  
El pago de la tasa de USD \$10.00 (Son: Diez 00/100 dólares americanos)

Ubicación del rotulo identificativo en la parte superior de la fachada del edificio

Rotulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal

### **CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES**

Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales

Parqueadero para discapacitados

Sistema braille en la carta menú

Acceso para discapacitados

Personal especializado en lenguaje de señas

### **MINISTERIO DEL AMBIENTE**

Generación y manejo de residuos sólidos en general

Manejo adecuado de contenedores específicos

#### **Seguridad laboral**

Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras, en un lugar visible.

Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad.

Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y toma corrientes en perfectas condiciones.

El personal debe disponer de ropa de trabajo y equipo de protección: guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos.

Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia.

#### **Área de Trabajo General**

Vertido adecuado de agua residuales.

Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.

#### **Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante**

Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control

---

---

de emisiones gaseosas o atmosféricas.

### **Ubicación de Gas Licuado de Petróleo**

Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.

Cilindro de gas tipo industrial.

### **Área de Trabajo- Restaurante**

Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.

Cuenta con mesas de acero inoxidable.

## **MINISTERIO DE TURISMO**

### **Áreas de preparación de alimentos**

Dispensador de jabón

Artículos de aseo: Dispensador de toallas de mano desechables

Dispensador de desinfectante

Suministro de agua permanente en el establecimiento

Alarma de incendios y/o detector de humo

Colocación de alimentos e implementos de cocina sobre estanterías o repisas limpias

Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos

Baños y/o baterías sanitarias

Extractor de humo y olores

Botiquín de primeros auxilios con contenido básico.

Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y manejo

Maneje en óptimas condiciones

Registro de control de plagas y limpieza

Pisos o elementos antideslizantes en el área de producción

Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables

Suministro continuo de energía eléctrica

Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio

### **Área de servicio**

Accesibilidad al establecimiento para personas con capacidades especiales

Sistema de iluminación de emergencia.

Señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos

Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio

Cuenta con menú en idioma extranjero

Cuenta con un menú de vinos nacionales e

---

---

importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas

Cuenta con jefe de comedor con conocimientos en idioma extranjero

Cuenta con parqueadero, propio o contratado y/o servicio de valet parking

Cuenta con servicio de reserva de mesas

Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado

Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi

Cuenta con personal capacitado y certificado debidamente identificado

Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores de bebes en los dos géneros

Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento

Cuenta con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero.

Cuenta con un sistema computarizado de facturación

Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo

Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia tarjeta de débito)

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

---

Cuenta con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante

---

## MODELO DE LA ENTREVISTA GERENTE

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del restaurante?
2. ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?
3. ¿De dónde proviene la materia prima para la elaboración de los productos que ofrece el restaurante?
4. ¿Qué servicios complementarios ofrece el restaurante?
5. ¿Recibe alguna capacitación el personal que trabaja en su establecimiento?
6. ¿Cada que tiempo capacita a sus empleados?
7. ¿Con cuántos empleados cuenta el establecimiento? ¿Son suficientes para una satisfactoria atención?
8. ¿Existe algún tipo de incentivo para los empleados?
9. ¿A su criterio, piensa que las áreas están adecuadas para el buen funcionamiento del local?
10. ¿Cuál es la capacidad que tiene el restaurante? ¿Es la adecuada en comparación con la demanda de los que lo visitan?
11. De acuerdo a su criterio. ¿Qué es lo más influyente en la fidelidad del cliente?
12. ¿La cantidad de clientes que visitan el establecimiento es la esperada?
13. ¿Qué áreas usted implementaría para una mejor atención al cliente?
14. ¿Cree que el análisis de calidad de servicio aporta con el restaurante?
15. ¿Qué entiende por calidad?
16. ¿Cómo se planifica, organiza, controla, dirige y se hace seguimiento de la calidad en el restaurante?
17. ¿Cómo promueve la calidad? ¿Se enfoca en el cliente?
18. ¿Existe una comunicación a empleados sobre la importancia de la calidad?

**MODELO DE LA ENTREVISTA PERSONAL DEL RESTAURANTE**

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?
2. ¿Cómo califica el ambiente laboral dentro del restaurante?
3. ¿Qué inconvenientes ha tenido con los clientes y como los ha podido resolver?
4. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos en el restaurante satisfacen las necesidades de los clientes?
5. ¿Aplica el restaurante de alguna forma evaluar el desempeño del personal?
6. ¿Recibe algún tipo de capacitación para mejorar el servicio al cliente?
7. ¿Considera que haya algún aspecto negativo que necesite ser evaluado y mejorado?
8. ¿Considera usted que la imagen del personal es la correcta para llegar positivamente al cliente?
9. ¿Se siente feliz trabajando aquí?
10. ¿Considera usted que lo que gana (sueldo) compensa con su trabajo realizado?

#### Anexo 4. En cuesta en base al modelo SERVQUAL



### ENCUESTA

Buenos días/tardes: por medio de la presente encuesta, la finalidad es conocer su opinión, acerca del objetivo propuesto dentro del proyecto de investigación, el cual se titula “Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja”. De antemano le agradezco la concesión de algunos minutos de su tiempo para dar respuesta a las siguientes interrogantes. La información será confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines mencionados.

- **PERFIL DEL VISITANTE.**

Por favor maque con una (X) la opción correspondiente a la información solicitada.

**Género:**

Masculino ( )

Femenino ( )

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**Rango de edad:**

Menos de 18 años ( )

19 – 25 ( )

26 – 32 ( )

33 – 39 ( )

Mayor a 40 años ( )

**Lugar de Residencia**

Local ( )

Nacional ( )

Extranjero ( )

**Nivel de Educación:**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Tercer Nivel ( )

Cuarto Nivel ( )

**Ocupación:**

Empleado Público ( )

Estudiante ( )

Ama de casa ( )

Jubilado ( )

Otro ( )

**Estado Civil:**

Soltero ( )

Casado ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

Unión Libre ( )

**Nivel de Ingresos:****Medio de Transporte:**

Menos de \$425 ( )

\$426 a \$700 ( )

\$701 a \$1000 ( )

Más de \$1000 ( )

Auto Propio ( )

Auto de Alquiler ( )

Transporte Público ( )

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

### Motivo de su visita

Ocio ( )

Por recomendación ( )

Curiosidad de la gastronomía ofrecida ( )

Variedad de platos que se ofrecen ( )

### • EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN.

La segunda parte de la encuesta consta de la satisfacción del servicio que presta el restaurante. A continuación, establezca en una escala del 1 al 5 para cada pregunta, señalando el valor que considere usted para la expectativa que tuvo antes de llegar y de recibir el servicio, así mismo establezca una escala del 1 al 5 es decir lo que recibió durante su estadía, puede medir el desempeño del servicio de acuerdo a la escala señalada.

Insuficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente					
1		2		3		4		5					
<b>Aspecto Tangibles</b>	<b>Afirmaciones</b>			<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>					<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
	P.T.1.Las instalaciones del restaurante le resultan modernas			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.4. El restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	<b>Afirmaciones</b>			<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>					<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
	P.E.1. El personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.E.2. El personal del restaurante está			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes											
	P.E.3. En el restaurante se presta atención muy personal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.E.4. El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>						<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
<b>Confianza</b>	P.C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>						<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
<b>Capacidad de Respuesta</b>	P.C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarían un servicio y cumplirán con ello.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>						<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
<b>Seguridad</b>	P.S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	P.S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 5. Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

**Anexo 6. Matriz FODA cruzado**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>

*Anexo 7. Exteriores de Shamuico Espai Gastronomic*



*Anexo 8. Área de cocina*



**Anexo 9. Bar y Caja**



**Anexo 10. Área de servicio**



**Anexo 11. Servicios básicos**



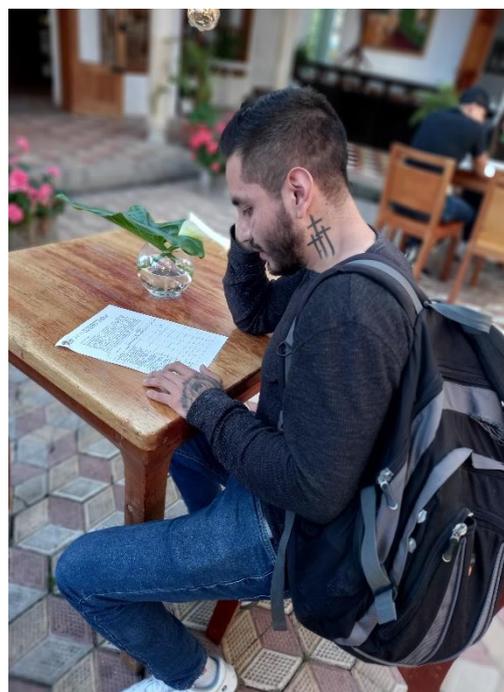
**Anexo 12 . Entrevista al gerente de Shamuico Espai Gastronomic - Chef Samuel Ortega**



**Anexo 13. Entrevista al personal de cocina de Shamuico Espai Gastronomic - Chef Pablo Nariguanga**



**Anexo 14.** Encuesta en base al modelo SERVQUAL aplicada a los clientes de Shamuico Espai Gastronomic



**Anexo 15.** Certificado por parte del restaurante Shamuico Espai Gastronomic para poder realizar el trabajo de titulación.



**CERTIFICA**

Al señor **RAMIRO ANDRÉS NARVÁEZ OCHOA** con número de cédula 1105665127 estudiante de la Universidad Nacional de Loja, Carrera en Ingeniería de Administración Turística, estudiante del Décimo ciclo, se otorga el permiso correspondiente para que realice el proyecto de tesis titulado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN EL ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN DE SEGUNDA CATEGORÍA SHAMUICO ESPAÍ GASTRONOMIC DEL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”** en las instalaciones de nuestro restaurante Shamuico Espai Gastronomic catalogado en el catastro del Ministerio de Turismo como categoría “2 Tenedores”.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad para que el señor haga uso de este documento como creyere conveniente.

Atentamente.

Alexandra Ortega  
C. I. 1103961221

**GERENTE PROPIETARIA DE SHAMUICO ESPAÍ GASTRONOMIC**

## CERTIFICADO

Certifica:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de la Tesis titulada: **"Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja"**

Proyecto de Tesis que se encuentra bajo la dirección de la **Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.** De la autoría del estudiante: **Ramiro Andrés Narváez Ochoa**, con cedula de identidad número **1105665127**, egresado de la carrera de Administración Turística de la **Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja**.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor de la verdad, facultando a la interesada hacer uso de la presente en lo que estime conveniente.

Loja 30 de enero de 2023



**Mgs. Tanya Jhuissa León**  
1150128195  
**DOCENTE DE INGLÉS**