



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Administración Turística

Estudio de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja, provincia de Loja

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo

AUTORA:

Juana Mercedes Macas Aguinza

DIRECTOR:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 31 de agosto de 2023

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de las percepciones de los turistas a cerca de los servicios de restauración en la parroquia rural el cisne, cantón Loja, provincia de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración Turística** de la autoría de la estudiante **Juana Mercedes Macas Aguinza**, con **cedula de identidad Nro. 1105693798**, 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. Rubén Darío Román Aguirre MAE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Juana Mercedes Macas Aguinza**, declaro ser autora del 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:



Cédula de identidad: 1105693798

Fecha: 06 de septiembre de 2023

Correo electrónico: juana.macas@unl.edu.ec

Teléfono: 0980445964

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

Yo, **Juana Mercedes Macas Aguinza**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración en la parroquia rural el cisne, cantón Loja, provincia de Loja**, 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 tengan 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 seis días del mes de septiembre del dos mil veintitrés.

Firma:



Autora: Juana Mercedes Macas Aguinza

Cédula de identidad: 1105693798

Dirección: parroquia El Cisne

Correo electrónico: juana.macas@unl.edu.ec

Celular: 0980445964

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE

Dedicatoria

Este Trabajo de Titulación está dedicada a:

A Dios y mi Churonita quienes han sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Sebastián y mi angelito que está en el cielo que es mi madrecita Rosita María quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Jhonathan y mi hija Maddy por estar siempre conmigo apoyándome hasta culminar con mis estudios los amo familia.

Mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi mejor amiga Rocío Jiménez por apoyarme cuando más la necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Agradecimiento

Para mí es un honor agradecer a Dios, mi padre todopoderoso, quien ha sido mi pilar, el que me aporta cada día, los conocimientos y tenacidad para poder desarrollar este trabajo de fin de grado con eficiencia.

Expongo mi agradecimiento especial a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, al personal docente de la carrera de Administración Turística del área Jurídica, Social y Administrativa; por forjarme como una profesional con la suficiente capacidad intelectual requeridas para la obtención de esta titulación.

También agradezco al Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc.; director del Trabajo de Titulación, por su orientación y profesionalismo, al impartirme sus conocimientos que me permitieron desarrollar esta investigación con calidad académica.

Finalmente, agradezco a los turistas de la parroquia El Cisne, por aportar información valiosa en el desarrollo de este Trabajo de Titulación.

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco Conceptual.....	6
4.1.1. Percepción, definición	6
4.1.2. Percepciones del Turismo	7
4.1.3. Definición de Matriz FODA	9
4.1.4. Modelo SERVPERF para la Gestión de la Calidad en una Empresa de Servicios.....	11
4.1.5. Restauración, Definición	11
4.2. Marco Legal.....	15
4.2.1. Reglamento Turístico de alimentos y bebidas	15
4.3. Marco Referencial	23
5. Metodología	25
5.1. Área de estudio.....	25
5.1.1. Métodos	25
5.2. Técnica.....	26
5.3. Población y muestra.....	26
5.4. Materiales	27
5.5. Metodología por Objetivos	27
5.5.1. Diagnosticar la situación actual de los servicios de restauración existentes en la	

parroquia rural El Cisne del cantón Loja	27
5.5.2. Analizar las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja.....	27
5.5.3. Desarrollar estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne	28
6. Resultados	29
6.1. Diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia El Cisne.	29
6.1.1. Factores demográficos.....	29
6.2. Análisis de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja.....	42
6.2.1. Tabulación de datos sociodemográficos	42
6.2.2. Percepción de los turistas sobre los servicios de restauración (servicios de alimentación de la parroquia El Cisne de la ciudad de Loja.....	43
6.2.3. Análisis a través del método SERVPERF.....	53
6.3. Estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne.....	58
7. Discusión	73
8. Conclusiones	75
9. Recomendaciones.....	76
10. Bibliografía	77
11. Anexos	81

Índice de tablas:

Tabla 1. Distribución de los ítems por cada dimensión	28
Tabla 2. Concentración de la población por cantón.....	30
Tabla 3 Diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia El Cisne	37
Tabla 4. Edad.....	42
Tabla 5. Género	42
Tabla 6. Usted ha visitado la parroquia El Cisne del Cantón Loja	43
Tabla 7. Tipo de viaje	43
Tabla 8. La Comunidad de la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).....	44
Tabla 9. Las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable para cumplir con el servicio de restauración (servicio de alimentación).....	44
Tabla 10. Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son cómodas, amplias, amigables.....	45
Tabla 11. Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son limpias. ...	45
Tabla 12. Las instalaciones que prestan los servicios de restauración (servicios de alimentación) son atractivas.	46
Tabla 13. Las instalaciones de los restaurantes están en armonía con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación)	46
Tabla 14. En los restaurantes el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados.	47
Tabla 15. En los restaurantes, el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas.....	48
Tabla 16. En los restaurantes, el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) es digno de confianza	48
Tabla 17. En los restaurantes, el personal brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial.	49
Tabla 18. Cuando Ud. recibió los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en tiempo estándar ofrecido.	49
Tabla 19. Los servicios de restauración (servicios de alimentación) son excelentes en el producto ofrecido.....	50

Tabla 20. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron acordes con los servicios recibidos.....	50
Tabla 21. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la presentación del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.	51
Tabla 22. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), los sabores del producto ofrecido cumplieron con sus perspectivas.	51
Tabla 23. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), localidad del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.	52
Tabla 24. Ud. volvería al mismo sitio que eligió para el servicio de restauración (servicio de alimentación).	52
Tabla 25. Elementos tangibles.....	53
Tabla 26. Elementos de fiabilidad	54
Tabla 27. Elementos de capacidad de respuesta.....	55
Tabla 28. Elementos de seguridad	55
Tabla 29. Elementos de empatía.....	56
Tabla 30. Matriz FODA	57
Tabla 31. Matriz de estrategias.....	58
Tabla 32. Estrategia 1	60
Tabla 33. Estrategia 2	62
Tabla 34. Estrategia 3	63
Tabla 35. Estrategia 4	65
Tabla 36. Estrategia 5	70
Tabla 37. Estrategia 6	72

Índice de figuras:

Figura 1. Ejemplo de la Matriz FODA, sacado de Torres, (2019). 11

Figura 2. Mapa de los Cantones de la Provincia Loja, sacado de la Dirección de Planificación
- GPP, 2011. 29

Figura 3. Mapa de las Parroquias Rurales de la Ciudad de Loja, tomado de la Universidad
Nacional de Loja, 2021. 31

Figura 4. División Política de la Parroquia El Cisne, tomado del GAD Parroquial de El Cisne
PDOT 2012. 32

Índice de anexos:

Anexo 1. Levantamiento de información de cada uno de los establecimientos.....	81
Anexo 2. Evaluación servicio al cliente.....	82
Anexo 3. Encuesta.....	83
Anexo 4. Tabla de amortización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Manuel Esteban Godoy” de un préstamo de \$2000,00. Se seleccionó esta cooperativa porque era la que presentaba la tasa más baja de interés en el mercado.....	84
Anexo 5. Certificado de traducción del resumen	85

1. Título

Estudio de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne, Cantón Loja, Provincia de Loja

2. Resumen

El primer objetivo consiste en diagnosticar la situación actual de los servicios turísticos existentes en la parroquia rural El Cisne, para lo cual se utilizó el método bibliográfico sustentado en información recopilada de libros, artículos científicos e instrumentos de planificación (PDOT), también se utilizó el método analítico y descriptivo los cuales permitieron analizar y describir la información de las diferentes fuentes y poder redactar en base al objeto de estudio. Para dar cumplimiento al segundo objetivo analizar las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja, se realizó una encuesta a 383 turistas de 21 preguntas en una escala de Likert basado en 5 puntos a ser respondida, para el primer componente se utilizó una escala de valoración que va desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo.

Continuando con la metodología se aplicó el modelo Servperf considerado en 5 dimensiones de calidad: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En donde se determinó que la mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de los elementos tangibles y de empatía. Finalmente, para el tercer objetivo desarrollar estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne se elaboró la matriz FODA, en donde se examinaron los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), que luego permitió realizar el cruce de estrategias, logrando tener una idea más clara de las posibles estrategias que se pueden implementar para el fortalecimiento de los prestadores de servicio de restauración. Entre las principales conclusiones están; motivar a Los GAD'S parroquiales en el apoyo para el servicio de restauración (Servicio De Alimentación), promocionarlo a través de medios de comunicación, realizar capacitaciones de seguridad alimentaria y atención al cliente, entre otras. Para lo cual, se recomienda considerar dichas estrategias planteadas, con el fin de mejorar la percepción de un servicio de calidad hacia los turistas.

2.1. Abstract

The first objective consists of diagnosing the current situation of the existing tourist services in the rural parish of El Cisne. For this purpose, the bibliographic method was employed, supported by information collected from books, scientific articles, and planning instruments (PDOT). The analytical and descriptive methods were also used, which allowed for the analysis and description of information from different sources and the ability to draft based on the object of study. To fulfill the second objective: analyzing tourists' perceptions regarding the existing restoration services in the rural parish of El Cisne, Loja canton, a survey was conducted with 383 tourists, comprising 21 questions on a Likert scale based on 5 points to be answered. For the first component, a rating scale was used, ranking from completely agree, agree, neither agree nor disagree, disagree, to completely disagree.

Continuing with the methodology, the SERVPERF model was applied, considering 5 dimensions of quality: tangibles, reliability, responsiveness, security, and empathy. It determined that the majority of tourists have a positive perception of tangible elements and empathy. Finally, for the third objective of developing strategies to strengthen the weaknesses of the restoration services in the rural parish of El Cisne, the SWOT matrix was created. This involved examining internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which then allowed for the generation of strategy intersections, resulting in a clearer understanding of potential strategies that can be implemented to enhance the service providers in the restoration sector. Among the main conclusions are: motivating the parish GADs (Autonomous Decentralized Government) to support the restoration service (Food Service), promoting it through media channels, conducting training in food safety and customer service, among others. Therefore, it is recommended to consider these proposed strategies in order to improve the perception of quality service for tourists.

3. Introducción

Cuando se habla de la percepción del turista, se hace referencia a un elemento clave para conocer más a fondo el sentir, la expectativa y la experiencia del visitante, respecto del tipo de servicio que haya solicitado, que esté recibiendo o que espera recibir. Mientras que, el servicio de restauración es el proceso por el cual se atiende a los clientes que demandan una serie de atenciones y elaboraciones gastronómicas, se debe encontrar la forma efectiva de satisfacer sus necesidades, para ello, es importante tener en cuenta que cuando los clientes solicitan los servicios no es solo por una demanda de alimentos, sino también de atenciones e información que se tiene que saber ofrecer.

Entonces, la calidad, satisfacción y fidelización, son factores que permiten determinar de manera efectiva el comportamiento del turista, datos que sin duda alguna contribuyen significativamente a la mejora del servicio que se oferta. Sin embargo, en la parroquia El Cisne el servicio de restauración presenta deficiencia y falta de atención personalizada, carece de presentación, calidad y limitación de los productos ofertados, siendo estas algunas debilidades que influyen en la percepción de los turistas, provocando muchas veces que estos decidan tomar este servicio en otro lugar. Por eso, la presente investigación es de suma importancia porque a través del estudio de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración en la Parroquia Rural “El Cisne”, cantón Loja, provincia de Loja, permitirá conocer las debilidades y amenazas que presentan los servicios de restauración de esta parroquia para luego convertirlas en fortalezas y oportunidades a través de estrategias que coadyuven a su mejora, al mismo tiempo que aporta grandes beneficios al sector económico, social y cultural del sector, puesto que los turistas se irían satisfechos y ansiosos de volver, pero sobre todo promocionarían la calidad, eficacia y eficiencia del servicio recibido, que al final ayudaría atraer más turista.

Este tipo de investigación, al igual que otras similares como la de Armijos et al., (2019) “Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas en la Playa Bajoalto. Caso: Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador” aplicaron encuestas a la población de estudios, en donde se logró determinar el nivel de percepción de los encuestados con respecto al servicio de alimentación, teniendo en ambos casos pro y contra. Así, los establecimientos cuentan con permisos de funcionamiento e instalaciones óptimas para brindar el servicio de alimentación; sin embargo, ambos estudios presentan inconvenientes por el servicio o producto que ofrecen, lo que hace que el cliente no quiera adquirir más estos servicios.

Por ello, se determinó como objetivo general: Diagnosticar la situación actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne del cantón Loja, y cómo objetivos específicos: Analizar las percepciones de los turistas acerca de los servicios de

hospedaje y restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja; y Desarrollar estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de hospedaje y restauración en la parroquia rural El Cisne.

El enfoque de la investigación, hizo énfasis en conocer directamente de los turistas, pobladores y propietarios prestadores de este servicio, su criterio respecto al tipo de restauración que se ofrece actualmente en la parroquia de El Cisne, y con ello encontrar estrategias factibles que permitan determinar causantes y soluciones que puedan darse a futuro, para lograr una óptima calidad tanto en los servicios, como en los productos y atención.

La investigación fue completamente factible de realizar, pues se contó con los recursos humanos, tecnológicos y económicos; además información primaria y secundaria necesaria, sacada de libros, internet, revistas, artículos científicos y trabajos similares, para poder llevar a cabo el presente trabajo investigativo. Las limitaciones fueron casi nulas, pudiéndose llevar a cabo toda la investigación en el tiempo establecido.

Finalmente, se logró cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación, logrando obtener una percepción real de los turistas respecto de los servicios de restauración de la parroquia rural El Cisne, del cantón y Provincia de Loja.

4. Marco teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. *Percepción, definición*

Desde un punto de vista antropológico, la percepción es entendida como la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, que tienen como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos. A través de la vivencia la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos construidos y reconstruidos por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad (Vargas, 1994)

- **Tipos de percepción.**

Existen diferentes tipos de percepción, entre ellas tenemos:

- Percepción visual:** el individuo y animal obtiene información a través de los ojos.
- Percepción auditiva:** relacionado con los sonidos sonoros.
- Percepción táctil:** es concerniente a los sentidos de la piel.
- Percepción gustativa:** el ser humano percibe las sustancias a través del paladar.
- Percepción olfativa:** se relaciona con los olores. Unido a lo anterior, existen otros tipos de percepción como:
 - Percepción social:** ayuda al ser humano a obtener conclusiones con respecto al análisis e interpretación que realiza acerca de sus comportamientos.
 - Percepción musical:** es la capacidad del individuo de percibir y reconocer el son, ritmo y melodía.
 - Percepción del movimiento:** es la habilidad que posee el individuo y los animales de mover la cabeza y los ojos para sobrevivir de las amenazas y peligros.

- **Etapas de la Percepción.**

La Editorial Etecé (2021) en su análisis respecto al tema, determina que la percepción funciona con un proceso de tres etapas:

- **Detección / Exposición.** Como se dijo, los individuos solo perciben una porción pequeña de los estímulos que están a su alcance. Sin embargo, esta selección que se realiza no se hace de forma consciente, pero tampoco de forma aleatoria. Por el contrario, hay ciertos criterios que hacen un estímulo sea percibido con mayor facilidad. Respecto al estímulo, cuanto mayor sea el tamaño, más variado sea el color, mayor movimiento, intensidad, contraste y choque con lo que el individuo espera

encontrar, probablemente tenga una mayor capacidad de ser percibido.

- **Atención / Organización.** La asignación de un significado a lo que está percibiendo también ha sido materia de análisis. Probablemente el mayor aporte haya sido el de la Escuela psicológica de la Gestalt, que delimitó las leyes en las que las personas agrupan sus percepciones (sobre la base de que el contenido de la percepción no es igual a la suma de las características del estímulo).
- **Interpretación.** La parte final del proceso será la que les dará contenido a los estímulos que previamente se seleccionaron y se organizaron. Aquí ya entra mucho más en juego la individualidad de cada persona, con su experiencia previa y sus valores personales. Se han establecido, sin embargo, comportamientos habituales a la hora de este proceso, como son la creación de estereotipos, la proyección de las características propias en los demás, o las pocas disposiciones a lo que no se conoce mucho. (Enciclopedia Conceptos, 2021)

4.1.2. Percepciones del Turismo

Las percepciones e incluso, definiciones de turismo son muy variadas, aunque la bibliografía académica existente coincide en que el turismo es el traslado de personas de un lugar a otro lo que persigue es el gasto que se deriva de éste, esta definición lleva a entender que el aspecto económico es la primera motivación para la práctica de esta actividad. (Vera, 2018).

Es necesario acotar que en el sector turístico los profesionales se encuentran en desventaja a diferencia de otras profesiones como la medicina, biología, enfermería, etc., ya que, en todo el mundo existen personas sin ninguna previa formación que ejercen esta actividad con un fin lucrativo, es así, que se pueden encontrar distintas percepciones dada la variedad de participantes.

- **Tipos de Percepciones sobre el Turismo**

El ingeniero en Administración de Empresas Turísticas Isidro Alcivar Vera (2018), realiza un importante análisis desde tres diferentes percepciones acerca del turismo.

- **Percepción del Empresario o Beneficiario Directo.** Un empresario de la índole que sea, entiende sencillamente al turismo como un medio por el cual se generan divisas en pro de su beneficio propio, sin importar en muchas ocasiones el bien común, es decir, involucrar a la comunidad, ciudad o sitio de interés donde se desarrolle la práctica turística. Es así, que la percepción del turismo es únicamente económica para el empresario.

- **Percepción del Colectivo.** Representa, una actividad económica, pero que busca el bien global de la población participante. Entonces podríamos hablar de turismo comunitario, ya no sólo visto desde la óptica económica, sino de la capacitación, participación, inclusión, buen vivir, etc. de la que obligatoriamente la comunidad es sujeto activo.
- **Percepción del Ciudadano.** El turismo desplaza a la población para la construcción de nuevas estructuras; las tierras donde hay hoteles ganan plusvalía y por ende todo se vuelve más caro; el turismo genera oportunidades laborales; el turismo contamina, todos podemos trabajar en turismo, entre otras. (Vera, 2018)

En (Francois J & Don R, 1980; Ward & Berno, 2011; Monterrubio & Osorio García 2017; Sánchez Ruiz et al. 2021) así mismo intentan dar una clara explicación de las percepciones y actitudes de los residentes, consideran que es imperioso demostrar la realidad de las comunidades locales, ya que la percepción muchas de las veces esta limitada principalmente a áreas económicamente desarrolladas como por ejemplo Niagara. Por lo tanto, la problemática subyace que “Poco se sabe de la percepción de los residentes locales en países en desarrollo, sin embargo, se reconoce cada vez más que en los países en desarrollo los beneficios económicos del turismo pueden no ser tan grandes como a menudo se piensa, y que el impacto social y ambiental del turismo es con frecuencia perjudicial”.

- **Importancia de las Percepciones de las Comunidades acerca del Turismo.**

A manera de ejemplo citamos la importancia de los resultados de Sánchez Ruiz et al. (2021). En este estudio se observa que los pobladores de las zonas adyacentes del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba tienen la pre disponibilidad de capacitarse, aprender nuevas habilidades y acoger a turistas, de manera que también puedan verse beneficiados de la concurrencia de los posibles turistas que puedan llegar al CBFTZ, para reactivar su economía y mejorar en buena parte sus ingresos económicos.

Por lo tanto, en este sentido como menciona García Martínez (2015) la comunidad anfitriona es importante dentro de la actividad turística “debido a que forma parte inherente del destino que se desea visitar, pues expresa y contagia su sentir con lo que le rodea y caracteriza”. Ante estos resultados nos lleva a la reflexión de la importancia de conocer la percepción tanto de la comunidad involucrada en un destino como de los turistas que visitan este lugar.

- **Expectativas del Huésped sobre el Servicio Hotelero.**

Analizar las expectativas del servicio es elemento clave para determinar y gestionar

la calidad del servicio prestado, por cuanto la misma OMT (2006) indica que la calidad en el turismo implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes; también los autores Kotler y Armstrong (1998), conciben a la calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del servicio, y que para satisfacer a los clientes se deben conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad, es decir, un servicio adaptado a sus expectativas. Para Zeithaml y Bitner (2002), aun cuando la empresa de servicio sea pequeña, debe explorar lo que sus clientes esperan, para conocerlos, saber sus necesidades, y mantenerse sintonizada con sus cambiantes requerimientos; éste es el primer paso para ofertar un servicio de calidad. Las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño formulados a partir de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder a partir de factores como alternativas del servicio, necesidades específicas del individuo o grupo, factores situacionales, experiencias, promesas realizadas y hasta del precio.

- **Calidad en el Servicio de las Empresas Hoteleras.**

El concepto de calidad en hotelería es subjetivo, ya que depende del que lo recibe, quien estimará si en su opinión cumple con lo que él esperaba del servicio. Esto implica más desafíos en el sentido que hay que buscar elementos objetivos, tangibles y medibles que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente. (Veloz Navarrete & Vasco Vasco, 2016).

Cuando se habla de la industria del turismo y del hotelería, manifiesta que falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas hoteleras, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. De acuerdo con el autor, para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia. Así pues, para recibir a un turista se debe tener calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros. (Barretto, 2004) Citado en Veloz Navarrete & Vasco Vasco, (2016).

4.1.3. Definición de Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización; por su parte, Thompson (1998, citado por Castillo y Banguera, 2018), señala que la matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es brindar un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el

futuro. Consta de un análisis interno y un externo, el primero revisa las fortalezas y debilidades y el segundo, las oportunidades y amenazas de la empresa. Para efectos de estudio se evaluó la matriz FODA de los servicios de restauración de la parroquia El Cisne de la provincia de Loja.

Análisis interno

Es la indagación de la competencia de una empresa, de su posición de costos y viabilidad competitiva en el mercado de la organización. La ejecución de un análisis interno a menudo incorpora medidas que proporcionan información útil acerca de las fortalezas, debilidades (Chiavenato, 2003). Las fortalezas son las capacidades específicas con que cuenta la organización y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Mientras que, las debilidades son lo contrario, son factores que inducen una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se tienen, actividades que no se desarrollan positivamente.

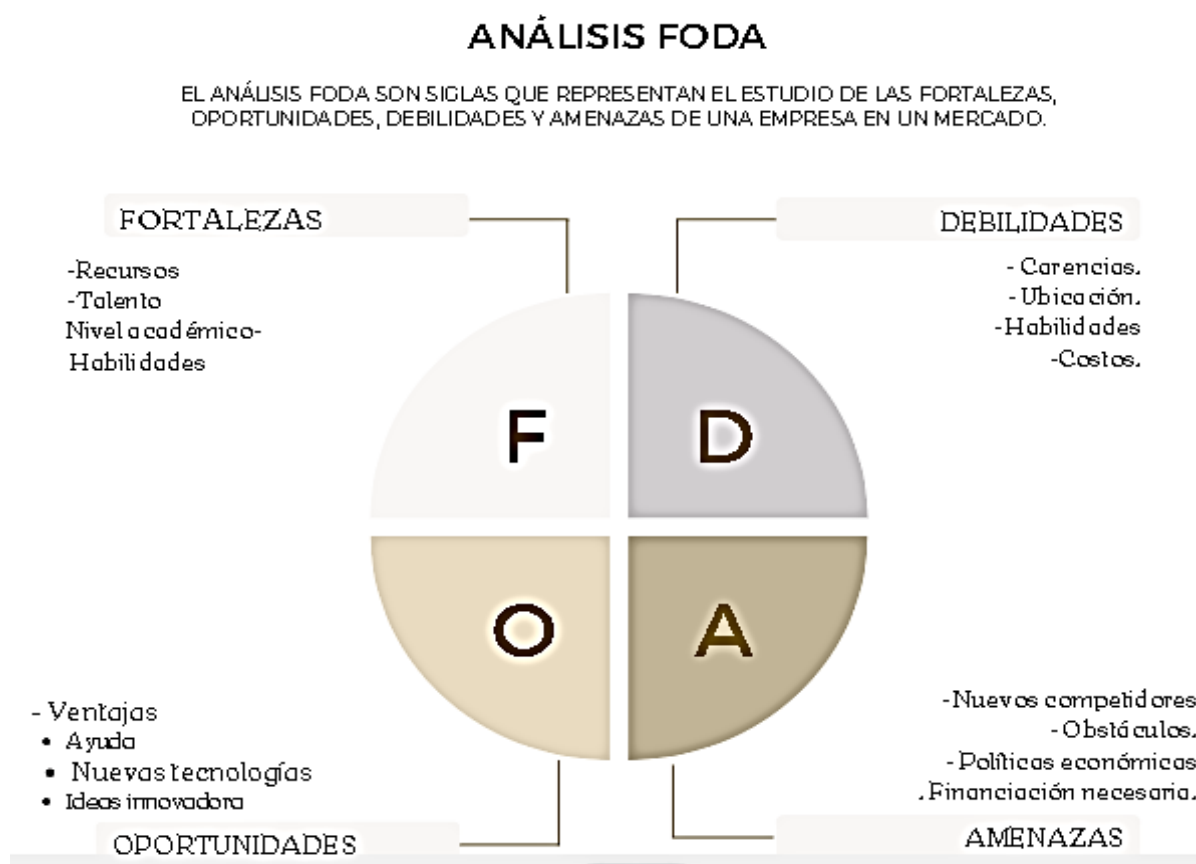
Análisis externo

Porter (1998), menciona que el análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el fin de determinar las oportunidades y amenazas de la empresa y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. Las oportunidades están constituidas por factores que resultan positivos, explorables y favorables, que deben ser observados y descubiertos en el entorno que actúa la empresa para lograr obtener ventajas competitivas.

Las amenazas ocasionan una posición desfavorable frente a la competencia, son situaciones negativas externas a la empresa.

En la figura 1 se muestra la matriz FODA, la cual consta de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio.

Figura 1 Ejemplo de la Matriz FODA, sacado de Torres, (2019).



4.1.4. Modelo SERVPERF para la Gestión de la Calidad en una Empresa de Servicios

La escala SERVPERF parece conformar más de cerca las implicaciones sobre actitudes y satisfacción. De esta manera, se expone que SERVPERF tiene una mejor aceptación debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado (Rodríguez, 2009).

La aplicación de la escala SERVPERF da como resultado que:

- La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

4.1.5. Restauración, Definición

El término restauración, hace referencia a los negocios dedicados a la elaboración de comidas y bebidas, que son preparadas para su consumo. En ella se incluirían diferentes tipos de negocios como; restaurantes, casas de comidas, cafeterías, bares, mesones, vinotecas, bodega, chiringuitos, etc. (BlogSAH, 2020)

La revista digital TecnoHotel (2019), especializada en el análisis del turismo del siglo

XXI, asegura que la restauración de hotelería constituye una actividad fundamental, ya que influye de manera significativa en la rentabilidad hotelera. Por eso, en los últimos años, los hoteles buscan la forma de satisfacer a sus clientes y brindarles una experiencia que los obligue a volver, ya sea por sus instalaciones o por su comida.

- **Tipos de Restauración**

Existen muchas clasificaciones posibles de la restauración, en base a criterios tan distintos como su ubicación, temporada de funcionamiento, tipo de explotación, etc. Según Isabel Villa (2016), la restauración se divide en dos sectores, que a continuación se describe cada uno de ellos detalladamente:

- *Sector Comercial.* Son aquellos establecimientos en los que el cliente posee la libertad de comer en ellos o no. Dentro de este sector podemos encontrar varios tipos que son:
 - **Restauración tradicional o clásica.**
 - ✓ **Restaurantes:** Son aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.
 - ✓ **Cafeterías y café:** son lugares habituales en cualquier lugar donde haya tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, próximos a los lugares de trabajo, estaciones de tren, etc.
 - ✓ **Bares:** Son establecimientos que además de bebidas, sirvan al público mediante precio, para consumo en el mismo local, aperitivos, raciones, tapas, bocadillos u otros alimentos.
 - ✓ **Mesones:** Son establecimientos de decoración típica donde se sirven comidas y bebidas.
 - ✓ **Tabernas:** Son establecimiento con amplia oferta de vinos, cocina sencilla a base de tablas, raciones, embutidos, etc., con decoración rústica. (Villa, 2016)
 - **Neorestauración o Restauración Moderna**
 - ✓ **Fast- Food: Más conocidos como lugares de comida rápida, existe la opción de servir en el mismo local.**
 - ✓ **Delivery Food:** Es el servicio a domicilio, normalmente el establecimiento dispondrá de transporte para llevar la comida al sitio requerido.
 - ✓ **Restaurantes Temáticos:** Son establecimiento cuya decoración gira en torno a un tema en específico (Villa, 2016).
 - **Restauración Complementaria u Hotelera**
 - ✓ **Comedor de Hotel:** Espacio del hotel reservado para el servicio de comidas. Normalmente tiene un horario fijo.

- ✓ **Room Service:** El servicio de habitaciones, es una prestación disponible en muchos hoteles donde los trabajadores del restaurante llevan a los huéspedes alimentos a sus propios cuartos. (Villa, 2016)

a) Sector Institucional o Cautivo. Son todos aquellos establecimientos en los que el cliente se ve obligado en mayor o menor medida a comer en este local, como empresas de salud, empresas institucionales y centros de enseñanza. (Villa, 2016)

- **Servicios de Restauración**

Anders Norén experto en hostelería, en su blog *Vitrina hostelería* (2021), detalla los diferentes tipos de restauración dentro del sector hotelero, según el tipo de comida que ofrecen, el tipo de cocina y el tipo de servicio.

a) Servicio Inglés. En este servicio, los cubiertos y vajillas necesarios ya se encuentran en la mesa, listos para recibir al comensal. Los mesoneros sirven la comida a los clientes desde una bandeja por la izquierda.

b) Servicio Americano. Este tipo de servicio se caracteriza por ser uno de los más sencillos y rápidos.

c) Servicio Francés. En este servicio el comensal puede elaborar su propio menú. Los ingredientes se muestran al cliente y hasta puede elegir la pieza que desea comer. Unavez que el comensal haya elaborado su menú, maître (metre) presenta los platos, prepara las raciones y los platos son servidos siempre por la izquierda. Generalmente son usados en los restaurantes de mayor clase.

d) Servicio Ruso. Guarda cierta similitud con el servicio francés, se le muestra el menú elaborado por el cliente. Se sirven todas las comidas preparadas en una mesa a la vez mediante el chef y el personal.

e) Servicio a la española. En este tipo de servicios los recipientes con los alimentos, se sitúan en el centro de la mesa para que los comensales puedan pasárselo entre ellos y servirse a su gusto. (Vitrina hostelería, 2021)

- **Importancia de la Restauración en los hoteles.**

Últimamente en algunos hoteles han incorporado dentro de sus actividades y servicios, banquetes, buffet y otras actividades para brindar un buen servicio de restauración, los cuales han tenido buena receptividad por parte de sus huéspedes, lo que hace que los servicios de restauración sean fundamentales para brindar una estancia agradable a los huéspedes que se alojan en un hotel. No solo en confort sino también en su alimentación.

Anders Norén (2021), asegura que la buena comida es un aspecto importante a tener en cuenta. Las estadísticas dicen que casi un 50% de las personas eligen alojarse en un hotel

guiándose por su restauración lo que hace que el turismo aumente considerablemente, situación que no ocurría años atrás, ya que los restaurantes en los hoteles no eran demasiado valorados, se les consideraban algo secundario y las críticas no ayudaban demasiado.

Actualmente los hoteles le sacan provecho al poco tiempo que algunos huéspedes y turistas tienen para buscar restaurantes, el servicio de restauración hotelera, si es de buena calidad, les ofrece a sus clientes un valor añadido y puede que aumente las posibilidades de vuelta. Con el servicio de restauración, se busca formar parte de al menos dos comidas de las personas, como en desayuno, almuerzo o cena, dependiendo del escoger del huésped. (Norén, 2021)

- **Importancia de la Restauración en el sector turístico.**

En el sector turístico, específicamente en los hoteles vacacionales el tema cambia drásticamente, ya que estos por lo general ofrecen diferentes paquetes tales como los de todo incluido o media pensión. Por regla general todos los hoteles vacaciones suelen tener cubierta la oferta gastronómica. La diferencia entre estos paquetes está en el costo real del plato y el servicio. (Vera, 2018)

El especialista en el sector turístico hotelero Norén (2021), enfatiza que normalmente con el paquete de todo incluido se hacen una serie de cálculos para que el beneficio sea el correcto en relación a su calidad y precio. En el paquete de media pensión, la tarifa de acuerdo al precio es mucho más fácil su comercialización. También se debe tomar en cuenta la nacionalidad del cliente.

La comida sin duda alguna es una de las principales cosas que logra conseguir despertar el interés de un turista a la hora de vacacionar. Por todos estos la restauración de un hotel turístico es sumamente importante, sobre todo, para mayor comodidad del huésped y poder captar muchos más clientes.

- **Beneficios de la Restauración.**

La Organización Internacional de trabajo (2022) según su análisis en cuanto a los beneficios de la restauración hotelera, considera los siguientes:

- **Más ingresos:** Aunque pueda implicar mayores gastos a nivel del personal del hotel y productos, una vez hechas las reservaciones y con los clientes comiendo en el hotel, los ingresos por cada huésped serán mucho mayores.
- **Una buena experiencia para el cliente:** No todos los hoteles cuentan con un servicio de restauración, pero los que, si lo tienen, le brindan un mayor grado de satisfacción al huésped en su estancia.
- **Mayor atractivo:** un buen servicio de restauración, no solo debe lograr la

satisfacción de los huéspedes, también debe hacerlo incluso antes de que se hospeden, ya que un buen servicio aumenta la posibilidad de que reserven. (OIT, 2022)

- **Servicio Turístico**

La interacción personal constituye un proceso básico en el que cada uno de los participantes del encuentro asume un rol, que es aceptado por el otro en los términos de su origen y su historia personal (Black, Weinstein, & Tanur, 1980). Esto no es distinto en la industria de los servicios, en la que prestadores y clientes están en los polos de las interacciones y en donde la satisfacción de los primeros constituye un punto crítico, y hacia el que convergen todos los esfuerzos de la organización hospitalaria. La fidelidad de los clientes cierra el círculo, pues la atracción de nuevos constituye un gasto mayor para las empresas que el conservar a los ya existentes. Citado en Vázquez Gómez & Osorio García (2016, p. 9)

- **Satisfacción al Cliente**

La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio (Sancho, 1998). Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

4.2. Marco Legal

4.2.1. Reglamento Turístico de alimentos y bebidas

Los reglamentos de alimentos y bebidas cubren aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, la higiene, el etiquetado y la calidad de los productos alimenticios. Estas regulaciones tienen como objetivo proteger la salud de los consumidores y garantizar que los alimentos y bebidas que se venden y se consumen cumplan con ciertos estándares de calidad.

Así, el Ministerio de Turismo (2018) en el Reglamento Turístico de alimentos y bebidas señala que para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes

definiciones, que se encuentran expuestas en el Art. 4:

1. Alimento preparado: Producto destinado al consumo humano, que puede ser elaborado, semi elaborado o crudo, y se vende directamente al consumidor, ya sea que requiera mantenerse caliente, refrigerado o congelado.
2. Ambulante: Persona física o emprendedor que prepara y vende alimentos frescos, procesados o semi procesados en la vía pública o en lugares que no son fijos o permanentes, ya sea de manera independiente o asociado con un tercero.
3. Barra: Área dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas donde se expenden y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y también se pueden consumir alimentos.
4. Botiquín de primeros auxilios: Espacio o compartimento que contiene suministros médicos básicos necesarios para brindar primeros auxilios o tratar dolencias comunes. Debe incluir elementos como algodón hidrófilo, tira adhesiva sanitaria, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, gasas para quemaduras, suero fisiológico/vendas elásticas, mascarillas y un manual de primeros auxilios.
5. Categoría única: Excepción a los requisitos de categorización en la que no se aplica un sistema de puntuación. Se utiliza para establecimientos móviles, plazas de comida, etc.
6. Comida rápida: Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas está lista para su consumo o requiere poco tiempo de preparación. La toma de comandas, facturación y entrega del pedido al consumidor se realizan en el mostrador.
7. Contaminación: Introducción o presencia de peligros biológicos, químicos o físicos en los alimentos o en el entorno alimentario.
8. Contaminación cruzada: Introducción involuntaria de agentes físicos, biológicos o químicos que pueden comprometer la higiene o inocuidad del alimento, a través de corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos contaminados, circulación de personal, contacto directo o indirecto con alimentos crudos, entre otros aspectos.
9. Consumidor: Persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes o servicios como destinatario final, o que recibe ofertas para ello.
10. Desinfección: Tratamiento físico o químico aplicado a instrumentos y superficies limpias en contacto con los alimentos, con el fin de reducir los microorganismos indeseables a niveles aceptables sin afectar la calidad e inocuidad del alimento.
11. Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Establecimientos permanentes, estacionales o móviles que elaboran y venden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo, cumpliendo con los parámetros establecidos en el reglamento y registrados

ante la Autoridad Nacional de Turismo.

12. Enganchador, Jaladores o Flayeros: Personas que promocionan de manera invasiva los servicios de un establecimiento de alimentos y bebidas en espacios públicos.
13. Manipulación de alimentos: Conjunto de actividades relacionadas con la recepción, preparación, almacenamiento, distribución y consumo de alimentos y bebidas.
14. Principio PEPS (Primero en entrar - Primero en salir): Método de evaluación de inventarios que prioriza la salida de productos almacenados en función de su antigüedad.
15. Principio PCPS (Primero en caducar - Primero en salir): Método de evaluación de inventarios que prioriza la salida de productos almacenados según su fecha de caducidad próxima.
16. Menú: Lista de platos y bebidas ofrecidos por un establecimiento de alimentos y bebidas, utilizada para comunicar y vender su oferta gastronómica al consumidor.

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir servicios acordes a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados claramente sobre la oferta de alimentos, bebidas y precios según la Ley de Defensa del Consumidor.
- c) Recibir el servicio tal como se ofrece por el establecimiento.
- d) Obtener la factura correspondiente por los alimentos y bebidas.
- e) Disponer de instalaciones y equipamiento en buen estado, limpios, accesibles y funcionales.
- f) Presentar quejas al establecimiento a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Percibir pagos por servicios ofrecidos.
- b) Acceder a incentivos y beneficios según la normativa vigente.
- c) Establecer políticas de cobro y tarifas para sus servicios y comunicarlas.
- d) Obtener el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- e) Mantener un libro de reclamaciones según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- f) Exhibir de manera visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- g) Mostrar una placa de identificación otorgada por la Autoridad Nacional de Turismo con la tipología y clasificación del establecimiento.

- h) Cumplir con las normas establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional en cuanto a alimentación y otras regulaciones.
- i) Al menos el 50% del personal debe tener capacitación, formación profesional o certificación de competencias laborales para ofrecer el servicio de alimentos y bebidas.
- j) El establecimiento debe mostrar el listado de precios en un lugar visible para los clientes.
- k) Debe determinarse el precio final de los alimentos o bebidas en el menú, ya sea desglosado o no.
- l) La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben mantenerse en óptimas condiciones de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras.
- m) El establecimiento debe cumplir con las regulaciones establecidas en el reglamento actual y otras normativas aplicables al sector.
- n) Se debe denunciar a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes a través de los canales establecidos por la autoridad competente.
- o) Las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento deben mantenerse en condiciones de limpieza y funcionamiento adecuadas.
- p) Utilizar mecanismos de desinfección en las instalaciones y utensilios de cocina.
- q) Diferenciar al personal en entrenamiento.
- r) Evitar acumulación de olores en el establecimiento.
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor.
- t) Proporcionar información precisa al consumidor sobre el establecimiento.
- u) Solicitar la salida de un cliente que infrinja las normas de convivencia, pero sin eximirlo del pago.
- v) Cumplir con los tributos e impuestos establecidos por la normativa correspondiente.
- w) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados cualquier cambio en la propiedad o información del establecimiento en un plazo de treinta días.

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: Deben presentar la escritura de constitución, el último aumento de capital

y las reformas de estatutos debidamente inscritas en el Registro Mercantil.

b) Detalle de inventario valorado de activos fijos: Tanto personas naturales como jurídicas deben proporcionar un inventario valorado de los activos fijos utilizados en la actividad comercial. En el caso de las personas jurídicas, también pueden presentar el balance presentado a la Superintendencia, si lo tienen, que incluya los activos de su establecimiento a registrar.

c) Registro Unico de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE): Se requiere el RUC o RISE correspondiente, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.

d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos: Tanto personas naturales como jurídicas deben realizar el pago del impuesto del 1 por mil sobre el valor de los activos fijos. El pago se debe hacer siguiendo los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo.

e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo: Debe presentarse un certificado emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado que demuestre que el establecimiento cumple con los requisitos de uso de suelo. En el caso de establecimientos móviles, se deben seguir las regulaciones establecidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente.

f) Documento que habilite la situación legal del local: Si el local es arrendado, cedido o propio, se debe presentar un documento que demuestre la situación legal del mismo.

Es importante tener en cuenta que la Autoridad Nacional de Turismo puede establecer una plataforma digital para obtener en línea o interoperar los documentos requeridos, evitando la presentación de documentos físicos por parte del usuario.

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 implementará una herramienta digital obligatoria para gestionar las solicitudes de registro, reclasificación, recategorización, reingreso o inhabilitación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.
2. Esta herramienta también mostrará los requisitos necesarios para la clasificación y categorización de los establecimientos. La autoridad realizará inspecciones para verificar el cumplimiento de los requisitos legales, y se firmará un acta entre el funcionario de la autoridad y un representante del establecimiento como constancia de la inspección.
3. Si el establecimiento cumple con los requisitos, se notificará al usuario sobre el pago de

la contribución y, una vez realizado, se emitirá el registro de turismo. Sin embargo, si el establecimiento proporcionó información falsa durante el registro, se seguirán los procedimientos administrativos establecidos en la normativa vigente.

TITULO III DE LA CLASIFICACION, REQUISITOS DE CATEGORIZACION Y SISTEMA DE PUNTUACION CAPITULO I CLASIFICACION

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

a) Cafetería

b) Bar

c) Restaurante

d) Discoteca

e) Establecimiento móvil

f) Plazas de comida

g) Servicio de Catering

a) Cafetería: Establecimiento que ofrece alimentos rápidos o precocinados, tanto fríos como calientes, junto con la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) Bar: Lugar donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como alimentos ligeros como bocaditos, picadas o sándwiches. Se caracteriza por tener una barra o mostrador donde se sirven las bebidas y los alimentos para ser consumidos dentro del establecimiento. No incluye área de baile.

c) Restaurante: Establecimiento donde se preparan y venden alimentos. Pueden ofrecer bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como servicios de cafetería. Algunos restaurantes pueden tener servicio de autoservicio. Esta categoría también abarca los establecimientos especializados en comida rápida.

d) Discoteca: Lugar destinado a escuchar música grabada o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Una discoteca cuenta con una pista de baile.

e) Establecimiento móvil: Es un lugar donde se preparan, venden y sirven alimentos preparados, tanto fríos como calientes, y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Estos establecimientos brindan servicios itinerantes de alimentos y bebidas. Si desean vender bebidas alcohólicas en lugares móviles ubicados en espacios públicos, deben solicitar la autorización correspondiente al Gobierno Autónomo Descentralizado competente. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que se clasifiquen como establecimientos móviles obtendrán una categoría única si cumplen con los requisitos establecidos en el Anexo F del reglamento. El establecimiento móvil debe cumplir con

las regulaciones establecidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente. Antes de obtener el Registro de Turismo, el establecimiento móvil debe demostrar que cumple con la normativa local pertinente y tiene el permiso de uso de suelo. Si el establecimiento móvil requiere un lugar fijo para estacionar su vehículo, el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente determinará el mecanismo correspondiente.

- f) **Plazas de comida:** Son áreas que agrupan varios establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y no se encuentran dentro de un centro comercial. Para regular y controlar estas plazas de comida, se deben cumplir obligatoriamente los requisitos establecidos en el Anexo G del reglamento, los cuales también se aplicarán en las áreas comunes de las plazas. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que formen parte de estas plazas obtendrán una categoría única. Además, cada uno de los establecimientos que integren la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.
- g) **Servicio de Catering:** Es la provisión externa de comida preparada y puede incluir todo lo necesario para la organización de eventos, banquetes, fiestas u otras ocasiones similares. En general, implica la preparación de comidas para ser vendidas o servidas en lugares de consumo diferentes a donde se elaboran (no incluye el servicio a domicilio de restaurantes, cafeterías o establecimientos de alojamiento). El servicio de catering puede o no incluir bebidas, mantelería, cubiertos, personal de cocina, camareros y personal de limpieza posterior al evento. Cuando el servicio de catering es prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere otro registro o licencia ni un pago adicional.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto
- a) **Servicio "A la Carta":** El establecimiento ofrece un listado de platos y el consumidor elige lo que desea consumir. El personal de servicio atiende al consumidor en la mesa.

- b) Servicio de "Autoservicio": Los alimentos se presentan en mostradores y el consumidor se sirve directamente. En algunos casos, no hay personal de servicio.
- c) Servicio de "Buffet": Los alimentos se presentan en mostradores donde el personal especializado los sirve a los consumidores. Estos deben acercarse a los mostradores para seleccionar los alimentos y luego dirigirse a sus mesas. El personal de servicio se encarga de retirar la vajilla y, en algunos casos, servir bebidas y postres.
- d) Servicio de "Menú fijo": Se ofrece una lista de platos con un precio fijo y pocas opciones de cambio. El mostrador exhibe la oferta directamente al consumidor.
- e) Servicio a domicilio: El consumidor realiza el pedido por teléfono o internet y recibe la entrega en el lugar indicado o lo recoge en el establecimiento.
- f) Servicio al auto: El establecimiento ofrece y vende alimentos al consumidor sin que este tenga que salir del vehículo.
- g) Cualquier cambio en los tipos de servicio ofrecidos debe ser informado a la autoridad nacional de turismo, pero no implica un cambio de registro. La información proporcionada en este documento tiene fines informativos y no determina la categoría del establecimiento.

CAPITULO II REQUISITOS OBLIGATORIOS Y DE CATEGORIZACION

Art. 17.- Requisitos obligatorios. - Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción debía provincia de Galápagos, sea cual fuere su clasificación y/o categoría. Los requisitos obligatorios estarán contenidos en los anexos B-C-D-E-F-G-H que son parte integrante del presente reglamento. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos dentro de los plazos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo, no podrá registrarse y se procederá con el proceso administrativo conforme a la normativa vigente.

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3)

tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

- d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

CAPITULO III SISTEMA DE PUNTUACION

Art. 20.- Del sistema de puntuación. - Cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados: para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

Art. 21.- Del puntaje para categorización. - Los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

- Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- Requisitos de servicios 4 puntos
- Requisitos de infraestructura 2 puntos.

4.3. Marco Referencial

En Ecuador se han llevado varios estudios relacionados con la percepción del turista hacia el servicio de restauración- alimentación. En este caso, Armijos et al., (2019) en su artículo “Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas en la Playa Bajoalto. Caso: Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador” aplica una encuesta con preguntas objetivas a la población de estudio (clientes que frecuentan los establecimientos de alimentos y bebidas) determinando que algunos establecimientos de servicios y bebidas de la zona se encuentran en óptimas condiciones mientras que otros no cumplen con las expectativas. Por otro lado, los turistas destacan la variedad de productos gastronómicos, que por su ubicación lo convierte en fuente de productos marinos beneficiando al sector de restauración en la obtención de productos de primera calidad. Sin embargo, existe una inconformidad por parte de los turistas que visitan el sitio Bajoalto, por el servicio o producto que ofrecen en diferentes restaurant u hospedaje que no es de buena calidad, lo que hace que el cliente no quiera adquirir más estos servicios. A esto, las empresas de restauración gastronómica tradicionales se afrontan con los nuevos establecimientos que llegan ostentando una mayor variedad y volumen de productos gastronómicos. Por lo tanto, la percepción que los turistas poseen de este atractivo se considera de suma importancia para la rentabilidad del sector.

Salazar et al. (2019) en su trabajo investigativo “Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía quiteña”, tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero sobre la gastronomía local de Quito y la percepción sensorial de los alimentos consumidos durante su estadía valorados según los sentidos clásicos. En donde

aplicaron un estudio cuantitativo no experimental mediante un análisis paramétrico sobre los datos obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado demostró que existen una relación significativa entre la presentación, tamaño, textura, olor y sabor gastronómico con el nivel de satisfacción del turista extranjero. Por otro lado, ciertos perfiles de turistas valoraron la gastronomía quiteña en un rango de regular a bueno, situándose éste por debajo de su excelencia, donde la percepción sensorial influye en el consumidor. Finalmente, concluyen que la gastronomía quiteña lamentablemente no se encuentra posicionada de forma adecuada en la mente de los turistas extranjeros como una opción atractiva que complemente su experiencia en la ciudad, a la que dedicarán tiempo y recursos para volverla una prioridad durante su visita al país y específicamente a Quito.

5. Metodología

Para el proyecto del trabajo de titulación “Estudios de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne, Cantón Loja, Provincia de Loja”, se tomará en cuenta el área de estudio y consecuentemente métodos y técnicas, con el propósito de facilitar el desarrollo de la investigación.

5.1. Área de estudio

La Provincia de Loja se encuentra situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, consta de 16 cantones y su capital administrativa es la ciudad de Loja, que territorialmente, está organizada en 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales, entre ellas está El Cisne, considerada como una de las más importantes y es uno de los centros religiosos católicos más significativos del país, puesto que aquí se levanta un enorme templo gótico, muy concurrido durante todo el año por peregrinos del austro ecuatoriano y del norte peruano, el “Santuario de El Cisne”.

5.1.1. Métodos

Método bibliográfico.

El método bibliográfico en primera instancia permitió conocer toda la información relevante al marco teórico, marco referencial e información general del componente turístico de la parroquia rural el Cisne.

Método Analítico.

El método analítico dentro de la investigación ayudó a seleccionar la información idónea que se encuentra en las referencias bibliográficas de libros, artículos científicos, reportes e instrumentos para medir la percepción de los turistas acerca de los servicios de hospedaje y restauración en la parroquia rural El Cisne.

Método descriptivo.

El método descriptivo en el estudio permitió describir los fenómenos de la investigación en lo que se refiere al diagnóstico turístico de la situación actual de la parroquia de los establecimientos turísticos de restauración de El Cisne.

Método Inductivo.

Este método permitió tener las primeras premisas generales del marco referencial y el diagnóstico de la situación actual de los servicios de la parroquia rural del Cisne.

Método Deductivo.

Este método ayudó a determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación en pro de mejorar la calidad del servicio del hospedaje y restaurantes de la parroquia rural del Cisne.

5.2. Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas que se describen a continuación:

Observación Directa.

A través de la observación directa se pudo evidenciar las problemáticas y la situación actual de componente turístico de la parroquia rural El Cisne, así mismo se concertará otras técnicas como la entrevista y la encuesta que permitirá recolectar la información necesaria, acerca de la percepción que tienen las autoridades y los prestadores de servicio.

Técnica de Entrevista.

Esta técnica que se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico que sirvió para recopilar información del componente turístico por parte de los propietarios prestadores de servicios y productos que ofrece la parroquia.

Técnica de Encuesta.

Esta técnica nos ayudó a recolectar la información pertinente de la percepción de los turistas acerca de la calidad de los servicios de restauración en la parroquia El Cisne, la misma que ayudó a determinar estrategias de mejora en la prestación, mostrándose como un destino seguro y de calidad de sus servicios.

5.3. Población y muestra

Como es conocido el cantón Loja tiene varias parroquias rurales entre ellas la Parroquia El Cisne que está considerada como objeto de estudio, la cual la visitan más de 1000 personas entre turistas y visitantes todas las semanas (La Hora, 2021). Por lo tanto, la muestra será tomada de la población de la ciudad de Loja, quienes han tenido la oportunidad de hacer uso de los servicios turísticos de la parroquia El Cisne con mayor frecuencia. La población de estudio suma un total de 214.855 habitantes conformada por 103.470 hombres y 111.385 mujeres (INEC, 2010).

Para segmentar la muestra se delimitó la población centrándonos en personas cuyas edades oscilen entre 20 hasta los 75 años. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$\text{Donde: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) Z^2 \times p \times q}$$

N = Total de la población (214.855

habitantes) Z α = Nivel de confiabilidad =

1.96 al cuadrado p = proporción esperada

$q = 1 - p$

d = precisión (use un 5%)

Aplicación de la fórmula y cálculo de la muestra poblacional.

$$n = \frac{214,855 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (214,855 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

Resultado de la muestra: 383 encuestas.

5.4. Materiales

- **Material bibliográfico:** artículos científicos, libros y tesis.
- **Materiales de oficina:** hojas de papel, impresor, lápices, esferográficos, cuadernos deapuntos que sirvieron durante el desarrollo de toda la investigación.
- **Equipos de oficina:** se utilizó la computadora portátil para el desarrollo y procesamiento de toda la información recabada durante la investigación.
- **GPS:** dispositivo que permitió obtener coordenadas geográficas
- **Cámara:** instrumento que permitió evidenciar el desarrollo del trabajo de campo

5.5. Metodología por Objetivos

5.5.1. *Diagnosticar la situación actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne del cantón Loja*

Para el primer objetivo se utilizó el método bibliográfico que sustenta la información recopilada en libros, artículos científicos e instrumentos de planificación (PDOT), que permitió levantar la información necesaria para respaldar las bases sobre las cuales comenzó la indagación. También se utilizó el método analítico y descriptivo para analizar y describir dicha información para luego en conjunto con el estudio de campo y la técnica de la observación directa realizar un catastro sobre el tema de restauración, infraestructura, servicios, oferta y demanda entre otros aspectos. Mientras que, con la técnica de la entrevista se recopiló información del componente turístico por parte de los propietarios prestadores de servicios y productos. Ver (ANEXO 1 y 2)

5.5.2. *Analizar las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja*

Para determinar cuál es la percepción que tienen los turistas respecto a los servicios de restauración existentes en la parroquia El Cisne, se emplearon algunas técnicas que se describen a continuación.

La encuesta está en una escala de Likert basado en 5 puntos a ser respondida, para el primer componente se utilizó una escala de valoración que va totalmente de acuerdo, de

acuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. (ANEXO 3)

El modelo Servperf se utilizó en la encuesta para los turistas. Este modelo está considerado en 5 dimensiones de calidad, los mismos que están distribuidos en 17 ítems y preguntas sobre la edad, género, motivo de viaje, grado de satisfacción, calidad de los servicios turísticos e intención de recomendar los servicios turísticos.

En la tabla 1. se presenta la distribución de los ítems para cada dimensión:

Tabla 1. Distribución de los ítems por cada dimensión

Afirmaciones ítems	
Elementos tangibles	1,2,4, 7
Fiabilidad	9, 11,13
Capacidad de respuesta	12,14,15,16
Seguridad	3,5, 6
Empatía	8,10,17

Nota. De acuerdo a cada dimensión se colocaron las interrogantes.

5.5.3. Desarrollar estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne

En base al desarrollo del segundo objetivo se pretende proponer las estrategias para el fortalecimiento de los servicios de restauración. Así mismo, una vez obtenido el FODA se realizará el cruce de estrategias, con ello se podrá tener una idea más clara de las posibles estrategias que se pueden implementar para el fortalecimiento de los prestadores de servicios de restauración. El método Inductivo permitió tener una idea general de la problemática, El método descriptivo permitió plasmar la parte teórica y práctica de las soluciones que se logró determinar con los otros métodos mencionados anteriormente.

El método deductivo ayudó a reafirmar las estrategias planteadas que serán las cuales tengan un impacto positivo al fortalecimiento de las debilidades de los prestadores de servicio.

6. Resultados

6.1. Diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia El Cisne.

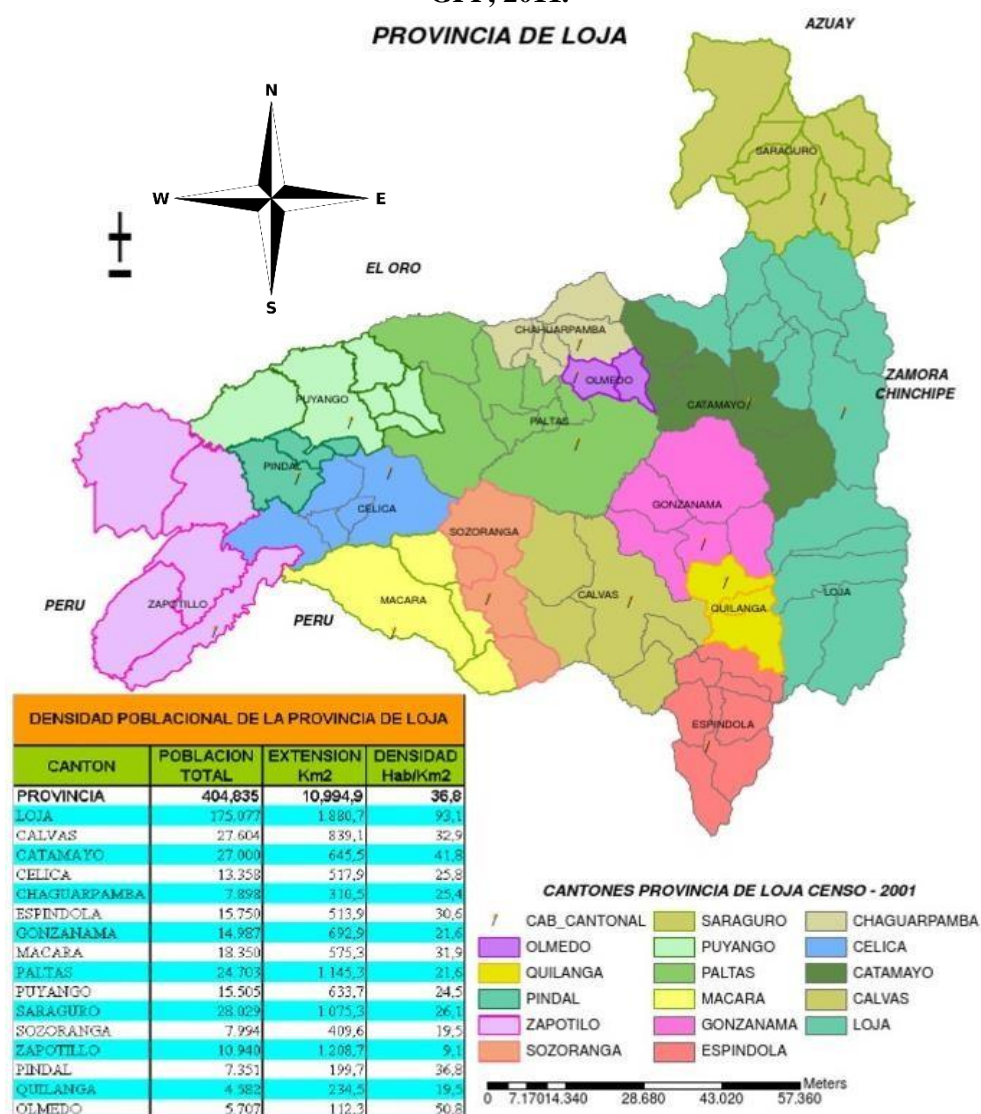
6.1.1. Factores demográficos

• Provincia de Loja.

La Provincia de Loja se encuentra situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, consta de 16 cantones y su capital administrativa es la ciudad de Loja. Esta provincia constituye uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, al estar llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria. (GoRaymi, 2021)

En la figura 2 se observa el mapa político de la provincia de Loja, con su densidad poblacional.

Figura 2 Mapa de los Cantones de la Provincia Loja, sacado de la Dirección de Planificación - GPP, 2011.



La población de la provincia de Loja, según el Censo del 2010 tiene una población de 448.966 habitantes, concentra en edades más jóvenes de 0 a 29 años, existen más mujeres que hombres y la mayoría de la población es mestiza (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010). Mientras que, el cantón Loja tiene una población de 214.855 habitantes, que corresponde al 47,86% de la población total de toda la provincia, de los cuales 111.385 habitantes son de sexo femenino. EL cantón que le sigue es Catamayo con una población de 30.638 habitantes que corresponde al 6.82% de la población provincial. Seguidamente se muestra un cuadro con la concentración poblacional por cantón (Universidad Nacional de Loja [UNL], 2013).

En la tabla 2. se presenta la concentración de la población por cada uno de los cantones.

Tabla 2. Concentración de la población por cantón

Loja Cantón	Total	%Ver
Loja	214,855	47.86%
Calvas	28,185	6.28%
Catamayo	30,638	6.82%
Célica	14,468	3.22%
Chaguarpamba	7,161	1.59%
Espíndola	14,799	3.30%
Gonzanamá	12,716	2.83%
Macará	19,018	4.24%
Paltas	23,801	5.30%
Puyango	15,513	3.46%
Saraguro	30,183	6.72%
Sozoranga	7,465	1.66%
Zapotillo	12,312	2.74%
Pindal	8,645	1.93%
Quilanga	4,337	0.97%
Olmedo	4,870	1.08%
Total	448,966	100%

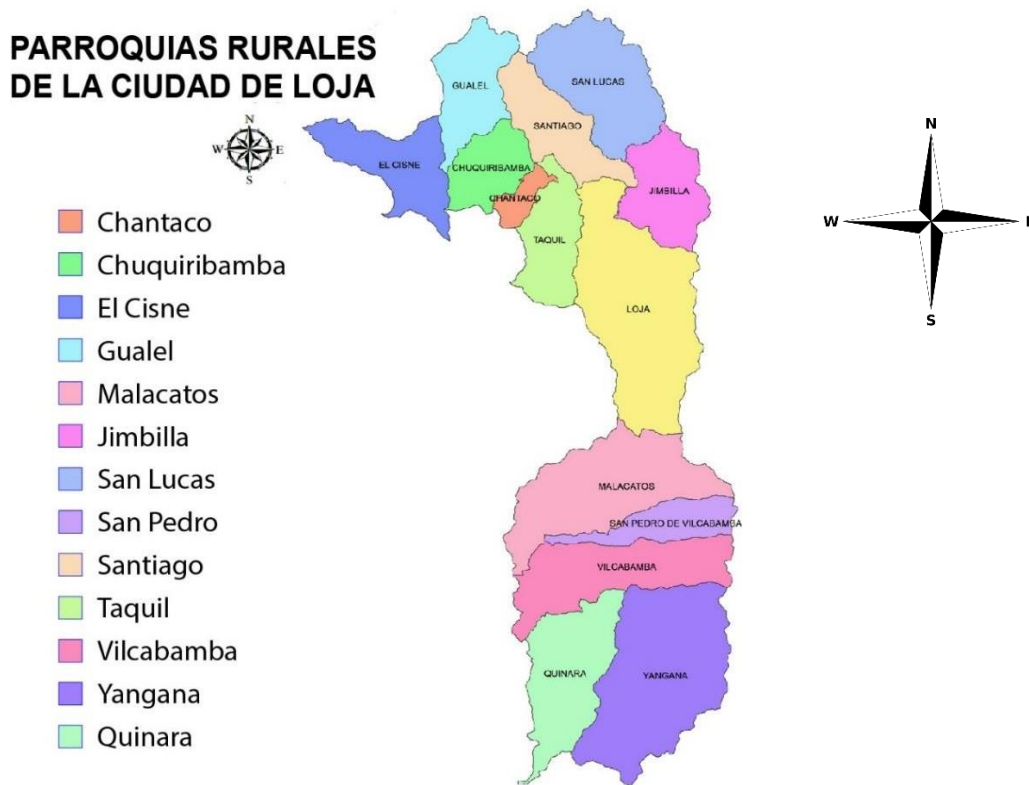
Fuente: INEC (2010)

• **Cantón Loja.**

La ciudad de Loja, también conocida como Inmaculada Concepción de Loja, es considerada como la “Cuna de Artistas” por el valioso aporte que ha dado al país y al mundo, en ámbitos como las letras, el arte y la música. Territorialmente, está organizada en 4 parroquias urbanas, (San Sebastián, Sucre, El Valle, y El Sagrario) mientras que existen 13 parroquias rurales (Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Malacatos, Jimbilla, San Lucas, San Pedro, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana y Quinara), con las que complementa el área total del cantón. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020)

En la figura 3 se ilustra el mapa político de las parroquias rurales del cantón Loja.

Figura 3 Mapa de las Parroquias Rurales de la Ciudad de Loja, tomado de la Universidad Nacional de Loja, 2021.



Del total de habitantes del cantón Loja, 36.485 (17.3%) son pobres por Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI- Extremo. 55.650 (26.3%) son pobres por NBI no extremo y 119.238 (56.4%) no son pobres (INEC, 2010).

La población urbana asciende a 170.280, que representa el 79.3% de la población total. En el área rural, viven 44.575 personas, que representa el 20.7% de la población. En el ámbito de los grupos étnicos culturales, el 2.6% de la población de Loja se autoidentifica como Indígena, el 2.5% como afroecuatoriana y 1.1% como montubia. El restante 93.9% se autoidentifica como mestiza y otra. (UNL, 2013)

- **Parroquia de El Cisne.**

El Cisne, es una de las trece parroquias rurales del cantón Loja, considerada como una de las más importantes y es uno de los centros religiosos católicos más significativos del país, puesto que aquí se levanta un enorme templo gótico, muy concurrido durante todo el año por peregrinos del austro ecuatoriano y del norte peruano, el “Santuario de El Cisne”. En su interior se venera la sagrada imagen de Nuestra Señora de El Cisne, tallada en cedro a fines del siglo XVI por Don Diego de Robles (Municipio de Loja, 2021).

En la figura 4 se presenta la división política de la parroquia El Cisne.

muy impresionante en todo el país, en donde los devotos llevan en sus hombros la hermosa imagen de la Virgen del Cisne hasta la ciudad de Loja, para presidir desde el 20 de agosto, las festividades religiosas, comerciales y agrícolas que desde el año de 1824 se efectúan, según el decreto del Libertador Simón Bolívar. El 1ro de noviembre la sagrada imagen, retorna a la parroquia de El Cisne, de igual manera en hombros de sus devotos. (Municipio de Loja, 2021)

- **División Política-Administrativa.** Políticamente la parroquia cuenta con los siguientes barrios:

- ✓ Ambocas
- ✓ Chaquircuña
- ✓ Agua del Milagro
- ✓ Huasir
- ✓ La Nona
- ✓ La Concha
- ✓ Millubo
- ✓ Santa Teresita

- **Actividades Productivas.** La principal actividad económica de esta parroquia es sin duda alguna el turismo religioso, ya que durante todo el año miles de devotos y turistas visitan a la Virgen del Cisne en su templo. Pero también cuenta con otras fuentes de riqueza, como es la agricultura y la ganadería. La parroquia cuenta con infraestructura, agua potable en la mayoría de sus barrios, y sistema eléctrico. (Municipio de Loja, 2021)

- **Atractivos Turísticos.** El Cisne, posee una arquitectura vernácula, formada por una sucesión de cordilleras y columnas de poca altitud, se encuentra situada sobre la cordillera de los Ambocas, y su popularidad sobre todo en el ámbito religioso se debe a que allí se encuentra la Basílica de la Virgen del Cisne.

- **Administración Política:** Administración 2019 – 2023.

- ✓ César Uyaguay - Presidente / Darwin Cuenca - Vocal
- ✓ Edison Carrión - Vicepresidente / Susana Rojas - Vocal
- ✓ Franklin Paccha - Vocal / GAD PARROQUIAL – Vocal. (GAD El Cisne, 2020)

• **Basílica de El Cisne.**

La Basílica del Cisne fue construida en el año de 1934, en la parroquia del Cisne, con una sorprendente majestuosidad por su edificación. El nombre tiene su origen en Europa cuando miembros de la denominada “Orden de los Caballeros del Cisne”, construían templos en las montañas en honor a la Virgen María (Gad El Cisne, 2020).

Cuenta la historia, que la construcción de esta Basílica empieza después de que la Virgen se les apareciera a los habitantes del lugar, prometiéndoles derramar sus bendiciones, si construían un templo en su honor, es así que se inicia la primera construcción, una pequeña casa con paredes de adobe y techo de paja, en donde se veneraría la sagrada imagen de la Virgen María, que fue tallada en cedro, a fines del siglo XVI por Don Diego de Robles. Pero la necesidad de una ampliación del lugar se da cuando los milagros de la Virgen de El Cisne comienzan a ser más reconocidos y por ende era mayor la cantidad de fieles que llegaban al lugar, de esta manera se construyó un segundo y después un tercer templo. (Google Sites, 2018).

La Coronación Canónica de la Virgen de El Cisne se da el 8 de septiembre de 1930. Cuatro años después la Diócesis de Loja y el pueblo devoto, dan inicio a la cuarta construcción del santuario. Los planos fueron elaborados por el padre lazarista Arq. Pedro Bunning y la dirección técnica fue realizada por el italiano Hugo Faggioni. El Padre Ricardo Fernández fue el encargado de dejar puestos los primeros cimientos y columnas del primer piso de esta majestuosa obra (Google Sites, 2018).

La edificación del Santuario consta de tres amplias naves en forma de crucero, una galería a cada lado con vista hacia la nave central de tres metros de latitud. En su exterior posee paredes blancas con rosetones de piedra y gruesos muros de cantería, las torres puntiagudas y barandales reciben el viento de los Andes, y sus mitológicas gárgolas medievales protegen al templo de los espíritus del mal. Todo el Santuario tiene un área total de 1800 metros cuadrados (Gad El Cisne, 2020).

La Torre del Reloj, es otra edificación que se encuentra junto al Santuario, la misma fue construida por los moradores del sector, y en ella reposan dos campanas medianas que anuncian las horas, ocho pequeñas con las que se tocan los repiques y dobles de las llamadas para las ceremonias y una campana mayor utilizada para anunciar situaciones de emergencia como incendios o robos al santuario, todas estas campanas son controladas mediante un sistema eléctrico (Municipio de Loja, 2021).

El 12 de agosto de 1979, se realiza la bendición del santuario, con la presencia de Obispos, Sacerdotes, Comunidad de Padres Oblatos, autoridades civiles y militares de la provincia de Loja (Google Sites, 2018).

Finalmente, solo podemos concluir que la Basílica del Cisne es una obra de inigualable majestuosidad, rica en arte, historia y originalidad, por ello es una de las basílicas más visitadas por peregrinos y turistas de todas partes del Ecuador y Perú.

Factores económicos.

PIB turístico

La participación porcentual del turismo en el PIB nacional en Ecuador es del 2%, siendo aún todavía relativamente baja, sin embargo, presenta un gran dinamismo en años recientes con un crecimiento promedio de 5% en los 6 últimos años (Vallejo et al., 2020).

Característicamente en la provincia de Loja, el turismo se ve reflejado en varios escenarios, destacando el cultural, gastronómico, arquitectónico, religioso y paisajes naturales; que cuentan con el apoyo de las autoridades locales, haciendo que la provincia vaya afianzando su calidad de entorno turístico a nivel mundial y fortaleciendo un instrumento de recaudación de impuestos que benefician a gran parte de la su población, ya que por el volumen de visitantes, las ventas experimentan un elevado crecimiento en fechas especiales (Cabanilla & Garrido, 2017).

Así, Loja cuenta entre sus puntos más principales con 3.798 habitaciones para cubrir la demanda, que en ciertas ocasiones como la Romería de La virgen del Cisne o el Festival de Artes Vivas es insuficiente; de la misma manera dispone de 459 establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas, lo que denota que existe una variedad gastronómica que el turista nacional e internacional puede disfrutar en cada una de sus visitas (Vallejo, Malla, Lalangui, & Ochoa, 2020).

Tasa de Inflación turística

En 2019, Loja fue considerada una de las ciudades más caras del Ecuador en términos de Canasta Familiar Básica (CFB), que recoge los gastos en alimentación, vivienda, indumentaria y otros. En el 2020 no fue la excepción. En septiembre, la CFB fue de \$ 740,24, mientras que a nivel nacional fue de \$711,02, una diferencia de \$29,21. Las explicaciones son varias: la ubicación geográfica, los tipos de actividades económicas de la provincia y la alta demanda de viviendas. Se supone que Loja se especializa en servicios, y ofrece una mayor remuneración, por tanto el poder adquisitivo es mayor. Además, se suma que, por su ubicación geográfica, Loja tiene un costo extra en transporte, dado que se está distante de los polos productivos (Quito y Guayaquil) (Lucero, 2020).

Factor político- legal.

El primer elemento legal que se tomará en cuenta es la Ley de Turismo, publicada en el Registro Oficial 733 de diciembre 27 del año 2002 y su respectivo Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, publicado en Registro Oficial 244 de enero 5 del 2004, con última modificación el 29 de diciembre de 2014 que aprueba a través de varios artículos regular la actividad turística y desarrollar bajo parámetros de seguridad y orden esta actividad. La

Constitución de la República del Ecuador, también preside cualquier actividad que se dé dentro del Ecuador, y regula a los gobiernos seccionales a realizar sus actividades bajo la ley.

Factor social-económico.

Cantón Loja

En relación con el empleo, la Población Económicamente Activa del cantón Loja es de 91.978 personas; de los cuales el 85% de la PEA se localiza en el área urbana y el 15% en el área rural. El 71% de la PEA se concentra en el sector terciario o servicios, el 13% agricultura, ganadería y minería, etc.; y el 8% en el sector secundario o industria manufacturera. A nivel provincial el 26% de la PEA de Loja está ocupada plenamente, el 69% esta subempleada y el 5% desempleada (Alcaldía de Loja, 2019)

Así, a nivel de provincia, Loja se encuentra entre las más pobres del país junto con el Chimborazo y Cotopaxi, a pesar de la preeminencia de la población mestiza. Según el quintil económico el 57% de la población se encuentra en los quintiles económicos más pobres 1 y 2 y el 13% en el quintil 5.

El Cisne

Relación al mercado laboral, se tiene una tasa de desempleo del 2% y una tasa de empleo del 98%. No obstante, solo el 10% tiene un empleo adecuado, debido a que un 70,41% de la población se dedica a generar ingresos y beneficios de forma independiente, existiendo una precarización laboral (Becerra, 2020). Dentro del ingreso laboral promedio por género, los hombres registran un ingreso promedio superior al de las mujeres de \$ 190.00.

La mayoría de las personas de la parroquia se dedica a actividades enfocadas a la agricultura, ganadería, religiosa y comercio, estableciendo el turismo religioso una actividad económica de especial significación (Municipio de Loja, 2021).

La parroquia El Cisne cuenta con 1628 habitantes, tiene una tasa de empleo del 98%, la mayoría de sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería, religión y comercio; estableciéndose como principal atractivo turístico el Santuario de El Cisne. Existe cinco establecimientos de restauración, que se encuentran ubicados alrededor de la Basílica, todos se clasifican como restaurantes que brindan el servicio de menú “A la carta” puesto que ofrecen un listado de platos que el consumidor puede elegir para consumir. A continuación, se presenta un diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración/ alimentación de la parroquia el Cisne. En la tabla 3 se observa el diagnóstico actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia El Cisne

Tabla 3. Diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración existentes en la parroquia El Cisne

Nombre del Establecimiento	Ruc	N° de teléfono	Descripción
Restaurante Johanna	1104474950001	0997101647	<p>El establecimiento se encuentra ubicado en la calle García Moreno, inició sus actividades hace 32 años, es único establecimiento y cuenta con 4 empleados, 1 mujer y 3 hombres, altamente capacitados en atención al cliente, primeros auxilios y extintor y curso de gastronomía. Cuenta con 7 proveedores locales y 7 nacionales. (ANEXO 1)</p> <p>Ofrece a sus clientes, desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos del sector como son: caldo de gallina criolla, cecina, repe y estofado de gallina criolla y otros platos como seco de chivo. La mayoría de su clientela es nacional. (ANEXO 1)</p> <p>En la parte legal el establecimiento cuenta con el permiso de funcionamiento, y permiso de bomberos. Así mismo, en contribución con el ambiente, presenta manejo adecuado de basura, reciclaje, con medidas para ahorro energético y control de consumo de agua. En relación con la gestión de calidad, el personal ha realizado cursos de atención al cliente y el establecimiento cuenta con plan de negocio. Para su sostenibilidad tiene el registro de ventas y su responsabilidad social empresarial (RSE) se basa en el trabajo con la comunidad. (ANEXO 1)</p> <p>En la evaluación servicio al cliente la señora propietaria Gloria Rojas menciona que el encargado del local es el señor José Caraguay que también hace de cajero, es una persona responsable, cumple con todas las tareas que se le encomienda, tiene un buen uso de las herramientas de trabajo, y no requiere de mucha supervisión. Además, es amable con los clientes y compañeros, sabe manejar los conflictos, brinda un buen servicio, tiene buena presentación de imagen, con respecto a la presentación del rostro limpio, cabello ordenado, vestimenta planchada, manos y zapatos limpios, y no emite olores por cuestiones de aseo personal. (ANEXO 2)</p>
Comedor Paulita	1105179301001	0967713949	<p>El establecimiento se encuentra ubicado en la calle García Moreno, inició sus actividades hace 2 años, es único establecimiento y cuenta con 5 empleados, 3 mujeres y 2 hombres, altamente capacitados en atención al cliente y primeros auxilios y extintor. Cuenta con 5 proveedores locales y 4 nacionales. (ANEXO 1)</p> <p>Ofrece a sus clientes, desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos del sector como son: caldo de gallina criolla, cecina, repe y estofado de gallina criolla y otros platos como seco de chivo. La mayoría de su clientela es nacional. (ANEXO 1)</p>

En la parte legal el establecimiento cuenta con el permiso de funcionamiento, y permiso de bomberos. Así mismo, en contribución con el ambiente, presenta manejo adecuado de basura, reciclaje, con medidas para ahorro energético y control de consumo de agua. En relación con la gestión de calidad, el personal ha realizado cursos de atención al cliente y el establecimiento cuenta con plan de negocio. Para su sostenibilidad tiene el registro de ventas y su responsabilidad social empresarial (RSE) se basa en el trabajo con la comunidad. **(ANEXO 1)**

En la evaluación servicio al cliente la señora propietaria Nancy Verónica Carrión menciona que ella es la encargada del local y que también hace de cajera y atención al cliente. Así mismo señala que tiene un buen uso de las herramientas de trabajo, es amable con los clientes y compañeros, sabe manejar los conflictos, brinda un buen servicio, tiene buena presentación de imagen, con respecto a la presentación del rostro limpio, cabello ordenado, vestimenta planchada, manos y zapatos limpios, y no emite olores por cuestiones de aseo personal. **(ANEXO 2)**

Restaurante Central **1105662082001 0990836943**

El establecimiento se encuentra ubicado en la calle García Moreno, inició sus actividades hace 35 años, es único establecimiento y cuenta con 6 empleados, 4 mujeres y 2 hombres, altamente capacitados en atención al cliente, primeros auxilios y extintor y cursos de gastronomía. Cuenta con 5 proveedores locales y 9 nacionales. Además, el establecimiento ha sido reconocido por el Colegio Juan Montalvo de Loja en al año 2020, como el mejor restaurante en servicio e infraestructura. **(ANEXO 1)**

Ofrece a sus clientes, desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos del sector como son: caldo de gallina criolla, cecina, repe, estofado de gallina criolla y platos a la carta como el churrasco y el chaulafán. La mayoría de su clientela es nacional. **(ANEXO 1)**

En la parte legal el establecimiento cuenta con el permiso de funcionamiento, y permiso de bomberos. Así mismo, en contribución con el ambiente, presenta manejo adecuado de basura, reciclaje, con medidas para ahorro energético y control de consumo de agua. En relación con la gestión de calidad, el personal ha realizado cursos de atención al cliente y de gastronomía, el establecimiento cuenta con plan de negocio. Para su sostenibilidad tiene el registro de ventas y su responsabilidad social empresarial (RSE) se basa en el trabajo con la comunidad. **(ANEXO 1)**

En la evaluación servicio al cliente la señora propietaria Jennifer López menciona que Sr. Jairo Japón es el encargado del local, en donde supervisa la cocina y es la persona que hace

			de cajero y atención al cliente. Así mismo señala que tiene un buen uso de las herramientas de trabajo, es amable con los clientes y compañeros, sabe manejar los conflictos, tiene buena presentación de imagen, con respecto a la presentación del rostro limpio, cabello ordenado, vestimenta planchada, manos y zapatos limpios, y no emite olores por cuestiones de aseo personal. (ANEXO 2)
Comedor Conquistador	El	1102738495001 0945754389	<p>El establecimiento se encuentra ubicado en la calle García Moreno, inició sus actividades hace 18 años, es único establecimiento y cuenta con 4 empleados, 1 mujer y 3 hombres, altamente capacitados en atención al cliente, primeros auxilios y extintor y curso de gastronomía. Cuenta con 4 proveedores locales y 7 nacionales. (ANEXO 1)</p> <p>Ofrece a sus clientes, desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos del sector como son: caldo de gallina criolla, cecina, repe y estofado de gallina criolla y otros platos como la guata. La mayoría de su clientela es nacional. (ANEXO 1)</p> <p>En la parte legal el establecimiento cuenta con el permiso de funcionamiento, y permiso de bomberos. Así mismo, en contribución con el ambiente, presenta manejo adecuado de basura, reciclaje, con medidas para ahorro energético y control de consumo de agua. En relación con la gestión de calidad, el personal ha realizado cursos de atención al cliente y el establecimiento cuenta con plan de negocio. Para su sostenibilidad tiene el registro de ventas y su responsabilidad social empresarial (RSE) se basa en el trabajo con la comunidad. (ANEXO 1)</p> <p>En la evaluación servicio al cliente la señora propietaria Paula Cuenca menciona que ella mismo se encarga del local, inspecciona todo en la cocina, ocupa el cargo de cajera y atención al cliente, es una persona muy responsable de su local, cumple con todas sus obligaciones, tiene un buen uso de las herramientas de trabajo, es amable con los clientes y compañeros, sabe manejar los conflictos, brinda un buen servicio, tiene buena presentación de imagen, con respecto a la presentación del rostro limpio, cabello ordenado, vestimenta planchada, manos y zapatos limpios, y no emite olores por cuestiones de aseo personal. (ANEXO 2)</p>
Comedor Cuenquita		1150646949001 0969860143	<p>El establecimiento se encuentra ubicado en la calle García Moreno, inició sus actividades hace 1 año siete meses, es único establecimiento y cuenta con 3 empleados, 2 mujeres y 1 hombre, altamente capacitados en atención al cliente. Cuenta con 4 proveedores locales y 5 nacionales. (ANEXO 1)</p>

Ofrece a sus clientes, desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos del sector como son: caldo de gallina criolla, cecina, repe y estofado de gallina criolla y otros platos como la guata. La mayoría de su clientela es nacional. **(ANEXO 1)**

En la parte legal el establecimiento cuenta con el permiso de funcionamiento, y permiso de bomberos. Así mismo, en contribución con el ambiente, presenta manejo adecuado de basura, reciclaje, con medidas para ahorro energético y control de consumo de agua. En relación con la gestión de calidad, el personal ha realizado cursos de atención al cliente y el establecimiento cuenta con plan de negocio. Para su sostenibilidad tiene el registro de ventas y su responsabilidad social empresarial (RSE) se basa en el trabajo con la comunidad. **(ANEXO 1)**

En la evaluación servicio al cliente la señora propietaria Lucy Jiménez menciona que ella mismo se encarga del local, ocupa el cargo de cajera y atención al cliente, es una persona muy responsable de su local, cumple con todas sus obligaciones, tiene un buen uso de las herramientas de trabajo, es amable con los clientes y compañeros, sabe manejar los conflictos. Sin embargo, considera que tiene un bajo nivel para brinda un buen servicio e información adecuada. Presenta una buena imagen, con rostro limpio, cabello ordenado, vestimenta planchada, manos y zapatos limpios, y no emite olores por cuestiones de aseo personal. **(ANEXO 2)**

Fuente: Tomado de los anexos 1 y 2.

En resumen, El Cisne es una parroquia rural del cantón Loja, en su mayoría son mujeres, existe varios grupos étnicos culturales, dominando la raza mestiza; tiene una tasa de desempleo del 2% y una tasa de empleo del 98%. No obstante, solo el 10% tiene un empleo adecuado, debido a que un 70,41% de la población se dedica a generar ingresos y beneficios de forma independiente, se dedican a la agricultura, ganadería, religión y comercio; estableciéndose como principal atractivo turístico el Santuario de El Cisne en donde miles de personas lo visitan ya sea por turismo o religión.

En la parroquia El Cisne se puede decir que el servicio de restauración/ alimentación cuenta con cinco restaurantes alrededor de la basílica, que de acuerdo con el Reglamento Turístico de alimentos y bebidas se clasifican como restaurantes que brindan el servicio de menú “A la carta”, con una categorización de (1) un tenedor, puesto que son establecimientos comunes, con carta sencilla y el personal no posee uniforme.

Los establecimientos cuentan con un aforo de 15 a 20 personas, sus horarios de atención son de 06h00 de la mañana hasta las 19h00 de la noche. De lunes a viernes tienen una afluencia de 50 clientes en toda la semana, mientras que los fines de semana correspondiente al sábado y domingo se cuadruplica este pax con una afluencia de 200 a 300 personas que hacen uso del servicio de restauración/ alimentación.

Por otro lado, tienen el permiso de funcionamiento y el permiso de los bomberos. El número de personal no pasa de 6 empleados, incluidos los propietarios; además, no cuentan con un puesto fijo de trabajo, pues hacen de inspectores de cocina, cajeros y atención al cliente. Todos los establecimientos han tenido capacitaciones de atención al cliente y primeros auxilios; a excepción del Comedor El Conquistador y los restaurantes Johanna y Central que adicionalmente han recibido cursos de gastronomía. Así mismo, todos los restaurantes ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos como el caldo y estofado de gallina criolla, cecina, repe y uno que otro plato como la guata, churrasco, chaulafán y seco de chivo. De todos los establecimientos sólo el Restaurante Central ha sido reconocido por el Colegio Juan Montalvo de Loja en el año 2020, como el mejor restaurante en servicio e infraestructura. Todos los restaurantes cuentan con un aforo máximo de 15 a 20 personas en la semana. En contribución con el ambiente, presenta manejo adecuado de basura, reciclaje, con medidas para ahorro energético y control de consumo de agua. Los establecimientos cuentan con plan de negocio y registro de ventas y su responsabilidad social empresarial (RSE) se basa en el trabajo con la comunidad.

6.2. Análisis de las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja

A continuación, se presenta el análisis de los datos tomados de la parroquia rural El Cisne, en el primer punto se tiene los datos sociodemográficos, seguido de los datos referentes a la valoración de los servicios restauración según la percepción de los turistas.

6.2.1. Tabulación de datos sociodemográficos

- Edad

	Frecuencia	Porcentaje válido	
	15-19	47	12%
	20-30	132	34%
	31-40	75	20%
Válido	41-50	74	19%
	51-60	42	11%
	más de 60	13	3%
	Total	383	100%

Nota. Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 34% corresponde a las personas que se encuentran en el rango de edad de 20-30 años. El 20% al rango de edad de 31-40. El 19% al rango 41-50 años. El 12% al rango de edad de 15-19. El 11% al rango de edad de 51-60. El rango con menor porcentaje es de más de 60 años con un 3%.

- Género

	Frecuencia	Porcentaje válido	
	Masculino	133	35%
Válido	Femenino	250	65%
	Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 65% que corresponde a 250 personas son de sexo femenino, mientras que el 35% que representa a 133 personas son de sexo masculino.

- **Usted ha visitado la parroquia El Cisne del Cantón Loja**

Tabla 5. Usted ha visitado la parroquia El Cisne del Cantón Loja

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	383	100%
	No	0	0%
	Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De las 383 encuestados, el 100% de las personas ha visitado la parroquia El Cisne del Cantón Loja.

- **Tipo de viaje**

Tabla 6. Tipo de viaje

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Negocio	14	4%
	Turismo	144	38%
	Trabajo	5	1%
	Religión	200	52%
	Otros	20	5%
	Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De las 383 encuestados, el 52% de las personas ha visitado la parroquia El Cisne del Cantón Loja por motivos de religión. El 38% de las personas por turismo. El 5% de las personas por otros motivos. El 4% de las personas por negocio. Finalmente, el 1% de las personas por motivos de trabajo.

6.2.2. Percepción de los turistas sobre los servicios de restauración (servicios de alimentación de la parroquia El Cisne de la ciudad de Loja)

A continuación, se analizan las preguntas que reúnen las respuestas acerca de la percepción que tienen los turistas acerca de los servicios de restauración que se ofrecen en la parroquia El Cisne.

- La Comunidad de la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).

Tabla 7. La Comunidad de la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	64	16,71%	De acuerdo	33,33%	43,51%
De acuerdo	20%	136	35,51%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	39,61%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	91	23,76%	En desacuerdo	33,33%	20,02%
En desacuerdo	20%	65	16,97%	Totalmente en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	20%	27	7,05%	Total	100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De las 383 encuestados, el 43.51% de las personas está de acuerdo que la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación). Mientras que, el 39.61% no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Finalmente, el 20.02% no está de acuerdo con que la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).

Interpretación cualitativa. De acuerdo a los resultados, en mayor porcentaje los turistas perciben que la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).

Las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable para cumplir con el servicio de restauración (servicio de alimentación)

Tabla 8. Las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable para cumplir con el servicio de restauración (servicio de alimentación)

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	60	15,67%	De acuerdo	33,33%	44,16%
De acuerdo	20%	143	37,34%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	42,22%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	97	25,33%	En desacuerdo	33,33%	18,06%
En desacuerdo	20%	64	16,71%	Totalmente en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	20%	19	4,96%	Total	100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De los 383 encuestados, para el 44,16% de las personas están de acuerdo que las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable para cumplir con el servicio de restauración (servicio de alimentación). Mientras que, el 42,22% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 18,06% de las personas no están de acuerdo que las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable.

- Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son cómodas, amplias, amigables.

Tabla 9. Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son cómodas, amplias, amigables.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	51	13,32%	De acuerdo	33,33%	43,73%
De acuerdo	20%	150	39,16%	Ni en acuerdo ni	33,34%	43,96%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	101	26,37%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	56	14,62%	En	33,33%	17,62%
Totalmente en desacuerdo	20%	25	6,53%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De los 383 turistas encuestados, el 43,96% señalan no estar de acuerdo ni en desacuerdo que las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son cómodas, amplias, amigables; en cambio para el 43,73% aluden que sí. No obstante, el 17,62% de los turistas no comparten que las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son cómodas, amplias, amigables.

- Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son limpias.

Tabla 10. Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son limpias.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	68	17,75%	De acuerdo	33,33%	49,82%
De acuerdo	20%	161	42,04%	Ni en acuerdo ni	33,34%	40,48%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	93	24,28%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	46	12,01%	En	33,33%	13,27%
Totalmente en desacuerdo	20%	15	3,92%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo.

Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestados, el 49,82% señalan estar de acuerdo con que las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son limpias; mientras que el 40,48% no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo y finalmente el 13,27% señala que las instalaciones de los restaurantes para el servicio de alimentación no son limpias.

- **Las instalaciones que prestan los servicios de restauración (servicios de alimentación) son atractivas.**

Tabla 11. Las instalaciones que prestan los servicios de restauración (servicios de alimentación) son atractivas.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	59	15,40%	De acuerdo	33,33%	40,03%
De acuerdo	20%	125	32,64%	Ni en acuerdo ni	33,34%	52,23%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	120	31,33%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	55	14,36%	En	33,33%	17,19%
Totalmente en desacuerdo	20%	24	6,27%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 52,23% están neutral en desacuerdo que las instalaciones de los servicios de restauración (alimentación) son atractivas, mientras que para el 40,03% de las personas están de acuerdo que son atractivas. No obstante, el 17,19% no concuerda con lo dicho

- **Las instalaciones de los restaurantes están en armonía con el tipo de servicio derestauración (servicio de alimentación)**

Tabla 12. Las instalaciones de los restaurantes están en armonía con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación)

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	56	14,62%	De acuerdo	33,33%	40,90%
De acuerdo	20%	132	34,46%	Ni en acuerdo ni	33,34%	53,54%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	123	32,11%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	55	14,36%	En	33,33%	15,66%
Totalmente en desacuerdo	20%	17	4,44%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De los 383 encuestados, el 53,54% no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo que los restaurantes cuentan con instalaciones que están en armonía con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación); mientras que, el 40,90% concuerda que las instalaciones de los restaurantes están en armonía con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación). Sin embargo, el 15,66% no está de acuerdo que los restaurantes tienen instalaciones armónicas para el servicio de restauración (servicio de alimentación).

- **11. En los restaurantes el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados.**

Tabla 13. En los restaurantes el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	78	20,37%	De acuerdo	33,33%	48,08%
De acuerdo	20%	143	37,34%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	38,30%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	88	22,98%	En desacuerdo	33,33%	16,10%
En desacuerdo	20%	48	12,53%	Totalmente en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	20%	26	6,79%	Total	100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De los 383 encuestados, el 48,08% de las personas perciben que el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados. No obstante, el 38,30% está neutral en desacuerdo y el 16,10% no percibe que el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados.

- **En los restaurantes, el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas.**

Tabla 14. En los restaurantes, el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	96	25,07%	De acuerdo	33,33%	55,48%
De acuerdo	20%	159	41,51%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	37,00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	85	22,19%	En desacuerdo	33,33%	9,36%
En desacuerdo	20%	30	7,83%	Totalmente en desacuerdo	3,39%	
Totalmente en desacuerdo	20%	13	3,39%	Total	100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De los 383 encuestados, el 55,48% de las personas perciben que el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas. Mientras que, el 37% no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo; sin embargo, el 9,36% de las personas encuestadas no están de acuerdo con que el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas.

- **En los restaurantes, el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) es digno de confianza.**

Tabla 15. En los restaurantes, el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) es digno de confianza.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	96	25,07%	De acuerdo	33,33%	52,43%
De acuerdo	20%	145	37,86%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	42,22%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	97	25,33%	En desacuerdo	33,33%	9,79%
En desacuerdo	20%	32	8,36%	Totalmente en desacuerdo	3,39%	
Totalmente en desacuerdo	20%	13	3,39%	Total	100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

De los 383 encuestados, el 52,43% de las personas están de acuerdo que el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas. Mientras que, el 37% no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo; sin embargo, el 9,36% de las personas encuestadas no están de acuerdo con que el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para

ayudar a los turistas.

- **En los restaurantes, el personal brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial.**

Tabla 16. En los restaurantes, el personal brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	101	26,37%	De acuerdo	33,33%	57,22%
De acuerdo	20%	162	42,30%	Ni en acuerdo ni	33,34%	34,82%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	80	20,89%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	27	7,05%	En	33,33%	8,70%
Totalmente en desacuerdo	20%	13	3,39%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De los 383 encuestados, el 57,22% de las personas perciben que el personal de los restaurantes brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial; en cambio el 34,82% son neutral en desacuerdo y el 8,70% están en desacuerdo que, en los restaurantes, el personal brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial.

- **Cuando Ud. recibió los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en tiempo estándar ofrecido.**

Tabla 17. Cuando Ud. recibió los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en tiempo estándar ofrecido.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	52	13,58%	De acuerdo	33,33%	34,37%
De acuerdo	20%	106	27,68%	Ni en acuerdo ni	33,34%	56,15%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	129	33,68%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	83	21,67%	En	33,33%	20,89%
Totalmente en desacuerdo	20%	13	3,39%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 56,15% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en el tiempo establecido. Mientras que, el 34,27% señala que los servicios de restauración (servicios de alimentación) si se cumplieron en el tiempo establecido. Sin embargo, el 20,89% no está de

acuerdo de que los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en el tiempo establecido.

- **Los servicios de restauración (servicios de alimentación) son excelentes en el producto ofrecido.**

Tabla 18. Los servicios de restauración (servicios de alimentación) son excelentes en el producto ofrecido.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	46	12,01%	De acuerdo	33,33%	34,81%
De acuerdo	20%	114	29,77%	Ni en acuerdo ni	33,34%	73,99%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	170	44,39%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	41	10,70%	En	33,33%	11,53%
Totalmente en desacuerdo	20%	12	3,13%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 73,99% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que los servicios de restauración (servicios de alimentación) son excelentes en el producto ofrecido; en cambio, el 34,81% está de acuerdo y el 11,53% en desacuerdo.

- **Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron acordes con los servicios recibidos**

Tabla 19. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron acordes con los servicios recibidos

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	44	11,49%	De acuerdo	33,33%	33,07%
De acuerdo	20%	108	28,20%	Ni en acuerdo ni	33,34%	53,54%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	123	32,11%	en desacuerdo		
En desacuerdo	20%	93	24,28%	En	33,33%	23,50%
Totalmente en desacuerdo	20%	15	3,92%	desacuerdo		
Total	100%	383	100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 53,54% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que en el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron acordes con los servicios recibidos; mientras que, el 33,07% está de acuerdo y el 23,50% está en

desacuerdo que en el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron acordes con los servicios recibidos.

- **Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la presentación del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.**

Tabla 20. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la presentación del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	48	12,53%	De acuerdo	33,33%	37,42%
De acuerdo	20%	124	32,38%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	66,59%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	153	39,95%	En desacuerdo	33,33%	12,62%
En desacuerdo	20%	44	11,49%	Totalmente en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	20%	14	3,66%	Total	100,00%	100,00%
Total	100%	383	100,00%			

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 66,59% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que la presentación del producto ofrecido en el servicio de restauración (servicio de alimentación) cumplió con sus perspectivas; en cambio el 37,42% está de acuerdo y el 12,62% no está acorde con la preposición.

- **Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), los sabores del producto ofrecido cumplieron con sus perspectivas.**

Tabla 21. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), los sabores del producto ofrecido cumplieron con sus perspectivas.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	44	11,49%	De acuerdo	33,33%	36,33%
De acuerdo	20%	123	32,11%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	70,07%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	161	42,04%	En desacuerdo	33,33%	11,97%
En desacuerdo	20%	39	10,18%	Totalmente en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	20%	16	4,18%	Total	100,00%	100,00%
Total	100%	383	100,00%			

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 70,07% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que los sabores del producto ofrecido en el servicio de restauración (servicio de alimentación) cumplió con sus perspectivas. Mientras que, el 36,33% de las personas están de acuerdo y

el 11,97% en desacuerdo.

- **Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la calidad del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.**

Tabla 22. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), localidad del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	45	11,75%	De acuerdo	33,33%	36,55%
De acuerdo	20%	123	32,11%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	68,33%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	157	40,99%	En desacuerdo	33,33%	12,62%
En desacuerdo	20%	43	11,23%	Total	100,00%	100,00%
Totalmente en desacuerdo	20%	15	3,92%			

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 68,33% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que la calidad del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas. No obstante, el 36,55% está de acuerdo y el 12,62% en desacuerdo.

- **Ud. volvería al mismo sitio que eligió para el servicio de restauración (servicio de alimentación).**

Tabla 23. Ud. volvería al mismo sitio que eligió para el servicio de restauración (servicio de alimentación).

Variable	Calificación	Fr.	% válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Totalmente de acuerdo	20%	52	13,58%	De acuerdo	33,33%	38,94%
De acuerdo	20%	127	33,16%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33,34%	48,31%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20%	111	28,98%	En desacuerdo	33,33%	20,23%
En desacuerdo	20%	65	16,97%	Total	100,00%	100,00%
Totalmente en desacuerdo	20%	28	7,31%			

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

De las 383 personas encuestadas, el 48,31% está ni en acuerdo ni en desacuerdo en elegir el mismo sitio para el servicio de restauración (servicio de alimentación). Mientras que, el 38,94% de las personas si están de acuerdo en elegir el mismo sitio. Sin embargo, el 20,23% están en desacuerdo de volver a elegir el mismo sitio para el servicio de restauración

(servicio de alimentación).

6.2.3. Análisis a través del método servperf

- Confiabilidad del instrumento

Uno de los primeros procedimientos de análisis estadístico a los que se sometió el cuestionario SERVPERF, fue la determinación de la confiabilidad del instrumento, es decir, la capacidad que tiene el cuestionario de reproducir los resultados tantas veces como sea necesario. Para establecer esto, se consideró el indicador estadístico alfa de Cronbach el cual permite determinar el “grado de consistencia interna entre las múltiples variables que configuran una escala y representa el grado en que los indicadores o ítems de la escala están midiendo las mismas construcciones o conceptos” (Córdoba, 2014). El valor general obtenido del cuestionario para evaluar la percepción de los turistas acerca de los servicios de restauración (servicio de alimentación) fue de $\alpha = 0,960$, demostrando una alta confiabilidad del cuestionario; tomando en cuenta que según la teoría estadística se recomienda que los valores oscilen entre 0.7 y 1, donde entre más cerca al 1, mayor confiabilidad tendrá el instrumento. Prosiguiendo, con los resultados obtenidos acerca de la percepción de los turistas sobre los servicios de restauración (servicios de alimentación) de la parroquia El Cisne de la ciudad de Loja, se realiza el respectivo análisis por cada una de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

- Elementos tangibles

Tabla 24. Elementos tangibles

Pregunta	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
La Comunidad de la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).	43,51%	39,61%	20,02%
Las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable para cumplir con el servicio de restauración (servicio de alimentación)	44,16%	42,22%	18,06%
En los restaurantes el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados.	48,08%	38,30%	16,10%
Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son limpias.	49,82%	40,48%	13,27%
Total	46,39%	40,15%	16,86%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

Como se observa en el gráfico se muestran los resultados de la dimensión de elementos tangibles; en donde el 46,39% de las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo con la dimensión de elementos tangibles de las instalaciones de los restaurantes de la parroquia El Cisne de la ciudad de Loja, frente al 40,15% quienes afirmaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; por otro lado, el 16,86% de los turistas afirma estar en desacuerdo con la dimensión de elementos tangibles.

- Elementos de fiabilidad.

Tabla 25 . Elementos de fiabilidad

Pregunta	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
En los restaurantes, el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) es digno de confianza	52,43%	42,22%	9,79%
Cuando Ud. recibió los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en tiempo estándar ofrecido.	34,37%	56,15%	20,89%
Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron de acuerdo con los servicios recibidos	33,07%	53,54%	23,50%
Total	39,96%	50,63%	18,06%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

Teniendo en cuenta el último gráfico, se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados con una participación del 50,63% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad de los restaurantes, con los servicios de restauración (servicios de alimentación); mientras que un 39,96% de los turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con la fiabilidad y un 18,06% en desacuerdo. Esto significa que más del 50% de los turistas encuestados tienen cierto grado de insatisfacción, pero se conforman con el servicio prestado

- **Elementos de capacidad de respuesta**

Tabla 26. Elementos de capacidad de respuesta

Pregunta	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Los servicios de restauración (servicios de alimentación) son excelentes en el producto ofrecido	34,81%	73,99%	11,53%
Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la presentación del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.	37,42%	66,59%	12,62%
Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), los sabores del producto ofrecido cumplieron con sus perspectivas.	36,33%	70,07%	11,97%
Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la calidad del productoofrecido cumplió con sus perspectivas	36,55%	68,33%	12,62%
Total	36,28%	69,75%	12,18%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

Como se puede observar en el gráfico, el 69,75% de los turistas encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los elementos de capacidad de respuesta; mientras que, un 36,28% de turistas encuestados manifiestan estar de acuerdo. Sin embargo, un 12,18% de los encuestados están en desacuerdo.

- **Elementos de seguridad**

Tabla 27. Elementos de seguridad

Pregunta	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Las instalaciones de los restaurantes en su servicio dealimentación son cómodas, amplias, amigables.	43,73%	43,96%	17,62%
Las instalaciones que prestan los servicios de restauración (servicios de alimentación) son atractivas.	40,03%	52,23%	17,19%
Las instalaciones de los restaurantes están en armonía con el tipo de servicio de restauración(servicio de alimentación)	40,90%	53,54%	15,66%
Total	41,55%	49,91%	16,82%

Fuente: Trabajo de campo

Interpretación cuantitativa

Se puede observar que los turistas encuestados manifiestan con un 49,91% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta dimisión. Mientras que un 41,55% están de acuerdo y el 16,82% en desacuerdo.

- **Elementos de empatía**

Tabla 28. Elementos de empatía

Pregunta	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
En los restaurantes, el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas.	55,48%	37,00%	9,36%
En los restaurantes, el personal brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial.	57,22%	34,82%	8,70%
Ud. volvería al mismo sitio que eligió para el servicio de restauración (servicio de alimentación)	38,94%	48,31%	20,23%
Total	50,55%	40,04%	12,76%

Fuente: Trabajo de campo
Interpretación cuantitativa

Se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados, afirmó estar de acuerdo con la dimensión de empatía con un 50,55%, seguido por el 40,04% que manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión de empatía y un 12,76% estar totalmente en desacuerdo.

En resumen, se puede decir que la mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de los elementos tangibles y de empatía con que cuentan los servicios de restauración (servicios de alimentación) como son las instalaciones, el ambiente, la presentación del personal y la atención al cliente. Sin embargo, presentan inconvenientes para desempeñar el servicio de forma precisa y fiable, sobre todo con el cumplimiento del tiempo ofrecido para el servicio y los precios ofertados. Así mismo, los turistas no pueden dar un juicio preciso acerca de la presentación, sabores y calidad de los productos ofrecidos por los servicios de restauración (servicios de alimentación), esto puede deberse a que estos no están siendo manipulados bajo normas de seguridad alimentaria. Además, casi la mayoría de los turistas tienen cierto grado de insatisfacción con respecto a la comodidad, ampliación, atracción y armonía de las instalaciones en relación con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación); no obstante, se conforman con el servicio prestado. Por tal razón, es importante trabajar en estas dimensiones para mejorar la percepción de un servicio de calidad a los turistas y así poder disminuir el porcentaje de usuarios que percibe de forma regular el servicio de restauración (servicio de alimentación) en la parroquia rural El Cisne de la ciudad de Loja.

Matriz FODA

Tabla 29. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Los turistas perciben de forma positiva la prestación del servicio en lo que incluye: instalaciones, ambientes y presentación del personal- Brindan un ambiente cálido y acogedor.- Atención más personalizada a sus clientes.- La cocina se centra en la preparación de alimentos caseros y tradicionales.- Precios asequibles.- Localización conveniente, pues se encuentran alrededor del Santuario De El Cisne.- Cuentan con proveedores locales	<ul style="list-style-type: none">- El servicio de restauración (servicio de alimentación) presenta inconvenientes para desempeñar el servicio de forma precisa, rápida y confiable- Personal limitado, lo que lleva a un servicio deficiente, con tiempos de espera más largos y falta de atención personalizada.- El servicio de restauración (servicio de alimentación) carece de presentación, sabores y calidad de los productos ofrecidos.- Menú limitado- Los restaurantes, en el servicio de restauración (servicio de alimentación) carece de comodidad, atracción y armonía.- El personal que atiende los servicios de restauración (servicios de alimentación) no cuentan con un puesto fijo de trabajo dentro del establecimiento.- Capacidad del local reducida, respecto de la demanda.- Compromete la calidad de los ingredientes para mantener los precios bajos afectando la satisfacción de los clientes y disminuyendo su interés en regresar.- Poca promoción en redes sociales.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Fluidez de turistas que visitan el Santuario de El Cisne- Reactivación de la economía- Número reducido de establecimientos para el servicio de restauración (servicio de alimentación).	<ul style="list-style-type: none">- Los puestos provisionales para el servicio de restauración (servicio de alimentación)- Existencia de puestos de comida rápida- Establecimientos de Cafetería que ofrecen productos a bajo costo- Fluctuaciones estacionales, debido a que hay más afluencia de turistas en época de festividades.

6.3. Estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne

A continuación, se presentan la matriz de estrategias con el objetivo de formular estrategias en base al análisis de la situación y los factores influyentes que presenta el servicio de restauración/ alimentación de la parroquia El Cisne del cantón Loja.

- **Matriz de Estrategias**

Tabla 30. Matriz de estrategias

EXTERNOS	INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Los turistas perciben de forma positiva la prestación del servicio en lo que incluye: instalaciones, ambientes y presentación del personal 2. Brindan un ambiente cálido y acogedor. 3. Atención más personalizada a sus clientes. 4. La cocina se centra en la preparación de alimentos caseros y tradicionales. 5. Precios asequibles. 6. Localización conveniente, pues se encuentran alrededor del Santuario De El Cisne. 7. Cuentan con proveedores locales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio de restauración (servicio de alimentación) presenta inconvenientes para desempeñar el servicio de forma precisa, rápida y confiable 2. Personal limitado, lo que lleva a un servicio deficiente, con tiempos de espera más largos y falta de atención personalizada. 3. El servicio de restauración (servicio de alimentación) carece de presentación, sabores y calidad de los productos ofrecidos. 4. Menú limitado 5. Los restaurantes, en el servicio de restauración (servicio de alimentación) carece de comodidad, atracción y armonía. 6. El personal que atiende los servicios de restauración (servicios de alimentación) no cuentan con un puesto fijo de trabajo dentro del establecimiento. 7. Capacidad del local reducida, respecto de la demanda. 8. Compromete la calidad de los ingredientes para mantener los precios bajos afectando la satisfacción de los clientes y disminuyendo su interés en regresar. 9. Poca promoción en redes sociales.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluidez de turistas que visitan el Santuario de El Cisne 2. Reactivación de la economía 3. Número reducido de establecimientos para el servicio de restauración (servicio de alimentación). 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar A Los GAD'S parroquiales en el apoyo para el servicio de restauración (Servicio DeAlimentación). (F1 Y O2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar talleres de seguridad alimentaria al personal que brinda el servicio de restauración (servicio de alimentación) con el fin de mejorar el producto ofrecido (D3 y O1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los puestos provisionales para el servicio de restauración (servicio de alimentación) 2. Existencia de puestos de comida rápida 3. Establecimientos de Cafetería que ofrecen productos a bajo costo 4. Fluctuaciones estacionales, debido a que hay más afluencia de turistas en época de festividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer convenios con los proveedores locales con el fin de reducir costos en el producto final (F4 y O3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal que brinda los servicios de restauración (servicios de alimentación) para que conozcan adecuadamente de sus funciones y los servicios y productos que ofrece el restaurante, con la finalidad de brindar un excelente servicio. (D1 y A1, A2, A3) - Promover la inversión en las instalaciones de los establecimientos de servicio de restauración (servicio de alimentación) (D3 Y A1) - Promocionar los servicios de restauración (servicio de alimentación) a través de los medios de comunicación de mayor sintonía. (D9, A1, A2, A3, A4)

Se plante seis estrategias con el objetivo de reactivar la economía de los servicios de restauración (servicios de alimentación), dar a conocer los servicios de restauración que se prestan en la parroquia, introducir a los participantes en los requisitos para la gestión, preparación y distribución de alimentos de acuerdo a las normas técnicas aplicables, conocerla oferta y las funciones de los servicios de restauración (servicios de alimentación) de cada uno de los establecimientos, mejorar la presentación de las instalaciones de los servicios de restauración (servicios de alimentación) y disminuir el costo final del producto ofertado.

Tabla 31. Estrategia 1

Estrategia	- Motivar A Los GAD'S parroquiales en el apoyo para el servicio de restauración (Servicio De Alimentación).	
Medio	Instalaciones del GAD parroquial	
Detalle	Objetivo:	Aumentar la demanda de los servicios de restauración (servicios de alimentación) y por ende reactivar la economía.
	Denominación:	Potenciación del servicio de restauración (servicio de alimentación)
	Visión De futuro:	Aumentar la demanda del servicio
Características	Fuentes de financiamiento	GAD parroquial
	Formas De ejecución	Autoridades Propietarios y personal de los establecimientos de servicios de restauración (servicio de alimentación)
	Responsables	Autoridades del GAD parroquial
	Recursos Humanos	Personal profesional y capacitado en administración de restaurantes.
	Actividad	Reunión entre los señores del GAD y la autora del presente trabajo con el fin de socializar los resultados obtenidos en las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración

		en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja, provincia de Loja y el planteamiento de estrategiaspropuestos de tal manera que sean considerados para la toma de decisiones en la reactivación de la economía de la parroquia.
	Recursos	Documentación de resultados de la encuesta realizada, plasmada en diapositivas, material audiovisual.
	Referencia	 
	Presupuesto	\$25,00

Fuente: En base a los datos obtenidos en el segundo objetivo

Tabla 32. Estrategia 2

Estrategia	Promocionar los servicios de restauración (servicio de alimentación) a través de los medios de comunicación de mayor sintonía.	
Medio	Medios de comunicación (redes sociales)	
Detalle	Objetivo:	Dar a conocer los servicios de restauración(servicio de alimentación) de la parroquia El Cisne.
	Denominación:	Dando a conocer los servicios de restauración (servicios de alimentación)
	Visión de futuro:	Aumentar la demanda del servicio
Características	Fuentes de financiamiento	Propietarios de los restaurantes
	Formas de ejecución	Propietarios de los restaurantes Medios de comunicación (redes sociales)
	Responsables	Propietarios o gerentes de los restaurantes
	Recursos humanos	Personal profesional en Marketing digital.
	Actividad	Difundir información publicitaria de cada restaurante de la parroquia El Cisne.
	Recursos	Creación de plataformas de cada restaurante
	Presupuesto	\$40,00

Fuente: En base a los datos obtenidos en el segundo objetivo

Referencia de la estrategia 2: Creación de las plataformas del Restaurante Central

en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok.

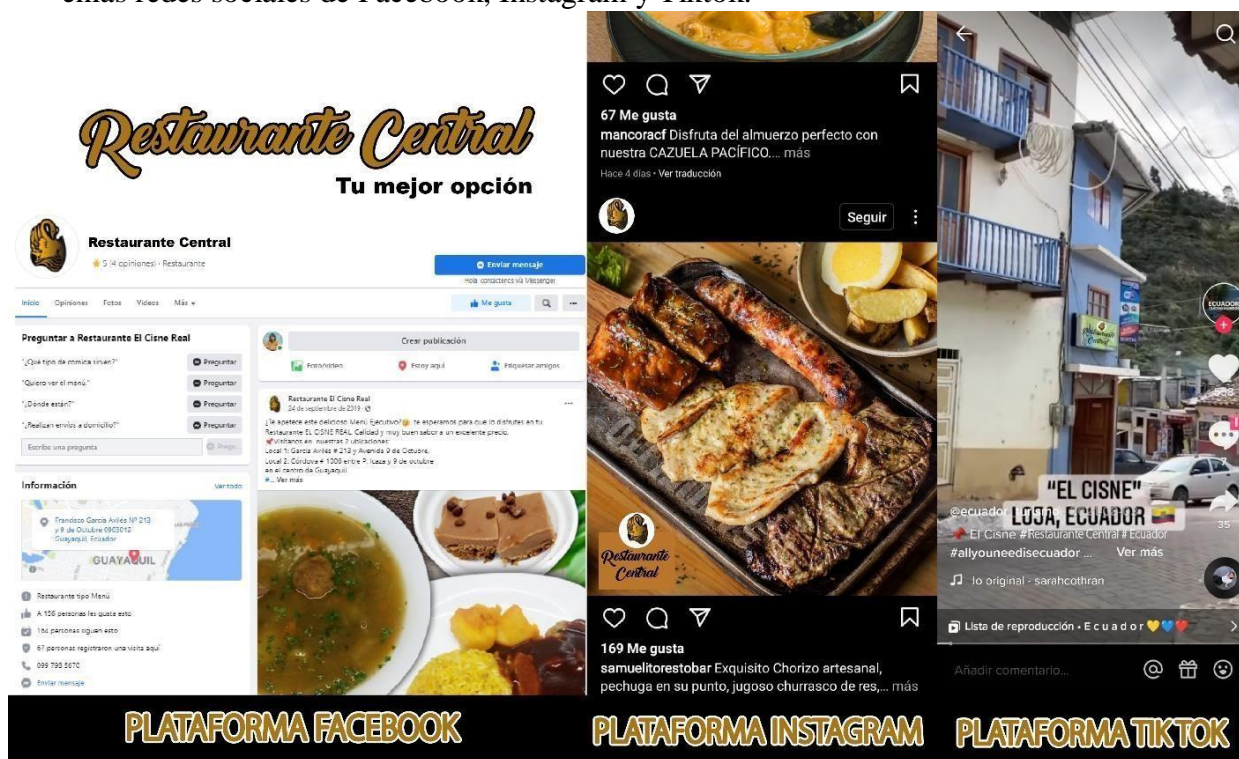


Tabla 33. Estrategia 3

Estrategia	Realizar talleres de seguridad alimentaria al personal que brinda el servicio de restauración (servicio de alimentación) con el fin de mejorar el producto ofrecido	
Medio	Ministerio de Turismo	
Detalle	Objetivo:	Introducir a los participantes en los requisitos para la gestión, preparación y distribución de alimentos de acuerdo a las normas técnicas aplicables.
	Denominación:	Potenciar la calidad del producto ofrecido en los servicios de restauración (servicios de alimentación).
	Visión de futuro:	Aumentar la demanda del producto

Características	Fuentes de financiamiento	Ministerio de Turismo
	Formas de ejecución	Ministerios de Turismo (Plataforma) Propietarios y personal de los servicios de restauración (servicios de alimentación) de los restaurantes
	Responsables	Ministerio de Turismo
	Recursos Humanos	Personal profesional en nutrición y seguridad alimentaria.
	Temática a abordar	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulación de alimentos - Recomendaciones nutricionales - Almacenamiento de alimentos
	Recursos	Material audiovisual
	Presupuesto	\$200,00

Fuente: En base a los datos obtenidos en el segundo objetivo

Referencias de la estrategia 3: Cronograma del taller Seguridad Alimentaria

Fecha	Tema	Duración	Ejecutado		Metodología empleada
			Si	No	
06 al 10 de junio	Manipulación de alimentos	10 horas (2horas diarias)			Presentación de diapositivas y explicación, evaluación escrita al finalizar la semana.
13 de junio	Recomendaciones nutricionales	2 horas			Presentación de diapositivas y explicación, evaluación escrita al finalizar la temática
14 de junio	Almacenamiento de alimentos	2 horas			Presentación de diapositivas y explicación evaluación escrita al finalizar la temática
15 de junio	evaluación general	1 hora			Evaluación

Tabla 34 . Estrategia 4

Estrategia	Capacitar al personal que brinda los servicios de restauración (servicios de alimentación) para que conozcan adecuadamente de sus funciones y los servicios y productos que ofrece el restaurante, con la finalidad de brindar un excelente servicio	
Medio	Propietario o encargado de los restaurantes	
Detalle	Objetivo:	Conocer la oferta y las funciones de los servicios de restauración (servicios de alimentación) de cada uno de los establecimientos.
	Denominación:	Reconocimiento de la oferta y las funciones de los servicios de restauración (servicios de alimentación)
	Visión de futuro:	Mejorar la atención al cliente
Características	Fuentes de financiamiento	Propietarios de los restaurantes
	Formas de ejecución	Propietarios de los restaurantes Personal de los servicios de restauración (servicios de alimentación)
	Responsables	Propietarios o encargados de los restaurantes
	Recursos humanos	Persona encargada de la administración del restaurante
	Temática a abordar	<ul style="list-style-type: none"> - Productos a ofertar - Tiempos de espera - Precios - Cargos a ocupar y entrega de manual del empleado
	Recursos	Material audiovisual
	Presupuesto	\$20,00

Fuente: En base a los datos obtenidos en el segundo objetivo

Referencias de la estrategia 4: Cronograma de capacitación del personal

Fecha	Tema	Duración	Ejecutado		Metodología empleada
			Si	No	
09 de julio	Productos a ofertar	1 hora			Presentación verbal de manera

10 de julio	Tiempos de espera y precios	1 hora			Presentación verbal de manera
11 de julio	Cargos a ocupar y entrega del manual de funciones	1 hora			Presentación de diapositivas y explicación,

Referencia del manual del empleado del Restaurante Central



BIENVENIDO al Restaurante Central Como miembro del equipo de este local, usted es una parte importante de una empresa completamente dedicada a servir a sus clientes. Nuestro éxito manteniendo una alta calidad que nuestros clientes han llegado a esperar, es posible sólo gracias a personas como usted y sus compañeros de trabajo. Por lo que se quiere que esté completamente familiarizado con sus responsabilidades en su lugar de trabajo, así como con el paquete de salario y beneficios al que tiene derecho como empleado del restaurante Central. Este manual es suyo. Se escribió con la intención de que se aplique a todos los empleados del Restaurante Central. Incluye información útil sobre las políticas del restaurante, los beneficios para los empleados, los salarios, los requisitos de seguridad, las normas del trabajo y más. Si tiene una pregunta sobre el contenido de este manual o cualquier pregunta relacionada con el trabajo que no quede cubierta por este manual, se le recomienda que consulte a su Gerente.

Valorando a los clientes

Los clientes se encuentran entre los valores principales de nuestra organización. Una de nuestras primeras prioridades de negocio es ayudar a cualquier cliente o cliente potencial. No hay nada más importante que ser cortés, amable, servicial y rápido en la atención dada a los clientes.

Nuestro contacto personal con el público, nuestros modales al teléfono y las comunicaciones que enviamos a nuestros clientes son un reflejo no sólo de nosotros mismos, sino también de la profesionalidad del Restaurante Central. Las relaciones positivas con los clientes no sólo mejoran la percepción del público o la imagen del Restaurante Central, sino también dan lugar a una mayor fidelidad de los clientes y una mayor ganancia que permitan

incrementar los salarios y/o bonificaciones para los empleados.

Categoría de empleados

Todas las posiciones están clasificadas de acuerdo con la ley.

Por Horas No exento: Los empleados en esta clasificación son pagados por hora y tienen derecho a recibir pago de horas extras, por lo general trabajan en el restaurante (con la excepción de los gerentes de restaurante). Los empleados a tiempo parcial y temporales son generalmente pagados por hora. **Asalariado No exento:** Los Empleados en esta clasificación son pagados un salario por las horas regulares de trabajo y tienen derecho a recibir pago de horas extras.

Asalariado Exento: Los Empleados en esta clasificación son definidos como a tiempo completo como el gerente del local, se le paga mensualmente y no son elegibles para el pago de horas extras.

Horario de los empleados y descansos

Una nueva semana de trabajo comienza cada lunes. Días de trabajo varían según los horarios de trabajo y se comunicarán a usted por su Gerente / Manager. Restaurante Central espera que todos los empleados a seguir sus horarios de trabajo asignados a menos que hayan hecho arreglos previos con los de su Manager para trabajar en diferentes momentos.

Es política de Restaurante Central establecer las horas de trabajo como lo requiere la carga de trabajo y el flujo de producción. Existen diferentes puestos de trabajo en Restaurante Central que requieren diferentes horas de trabajo.

Los empleados no están autorizados a trabajar antes de la hora asignada, ni continuar trabajando después de su hora de salida normal sin la aprobación previa.

Períodos de comidas

Debido a la naturaleza de nuestra industria, los períodos de comida sólo serán permitidos a discreción de la gestión en cuanto a cuando un empleado puede tomar este período. Además, no se les permitirá a los empleados salir de las instalaciones durante este período. Los empleados que se permiten un período de comida no deben realizar ningún trabajo durante el período.

CALENDARIO DE PAGOS Y DEDUCCIONES

Su salario se calcula y se procesa de forma quincenal. Cualquier deducción del sueldo de los empleados realizada por error será rectificadas en el período de pago siguiente a la notificación del error.

Seguridad de los empleados

Es la política del Restaurante Central esforzarse por alcanzar el nivel de seguridad más alto

posible en todas las actividades y operaciones, y para llevar a cabo nuestro compromiso de cumplimiento de todas las leyes de seguridad y salud aplicables a nuestro negocio requiriendola ayuda de todos los empleados para asegurar que las zonas públicas y de trabajo están libres de condiciones peligrosas. El restaurante Central hará todo esfuerzo posible para proporcionar unas condiciones de trabajo que sean tan sanas y seguras como sea posible, y se espera que los empleados a ser igualmente conscientes sobre la seguridad en el lugar de trabajo, incluidos los métodos de trabajo adecuados, informar sobre los riesgos potenciales de trabajo y mitigar los riesgos conocidos. Las condiciones de trabajo inseguras en cualquier área de trabajo que pudieran dar lugar a un accidente deben ser reportados inmediatamente al gerente o encargado del lugar.

Vestimenta y apariencia de los empleados

Los empleados deben vestirse adecuadamente para el trabajo. Las ropas y las joyas holgadas son peligrosas mientras se trabaja. Se le puede mandar a casa si no está vestido adecuadamente para su trabajo. Aunque la higiene personal es fundamental para estar presentable ante los clientes es imprescindible para la protección de su salud. Los empleados deben bañarse y cepillarse los dientes antes de ir a trabajar y tener sus uñas recortadas y limpias.

Uniformes: Todos los empleados tienen la obligación de vestirse con el siguiente uniforme mientras están trabajando:

Camisa: Se proporcionará a todos los empleados recién contratados una camisa de forma gratuita. No se permitirá ninguna camisa que parezca estar hecha jirones o deshilachada. Los empleados serán responsables de comprar una camisa nueva para reemplazar cualquier camisa muy desgastada.

Pantalones Negros: Todos los empleados deben vestir unos pantalones largos.

Zapatos: Se requiere que todos los empleados usen zapatos antideslizantes. Los zapatos antideslizantes son obligatorios para la prevención de resbalones y caídas y se acomodan a nuestras normas de seguridad.

Joyería: Las joyas deben llevarse de manera que no presenten ningún peligro para la seguridad del empleado. Además, las joyas no deben considerarse una distracción y/o resultar ofensivas para nuestros huéspedes.

Tatuajes: Todos los tatuajes deben cubrirse tanto como sea posible.

Cabello: Mantenga el cabello limpio, ordenado y compuesto de manera que se evite la contaminación de los alimentos. El pelo no debe estar compuesto de manera que pueda ser considerado una distracción u ofensivo para nuestros huéspedes. El cabello facial debe

mantenerse a un mínimo y debe estar limpio y bien recortado.

Sombreros: Gorras de béisbol y otros sombreros no son permitidas.

Tabla 35. Estrategia 5

Estrategia	Promover la inversión en las instalaciones de los establecimientos de servicio de restauración (servicio de alimentación)	
Medio	Instituciones financieras	
Detalle	Objetivo:	Mejorar la presentación de las instalaciones de los servicios de restauración (servicios de alimentación)
	Denominación:	Inversión en instalaciones de los restaurantes
	Visión de futuro:	Captar mayor número de clientes
Características	Fuentes de financiamiento	Instituciones financieras (Bancos, cooperativas)
	Formas de ejecución	Público o privado
	Responsables	Propietario de los restaurantes
	Recursos humanos	Persona profesional en Administración y Banca y Finanzas
	Actividad	- Averiguaciones previas de instituciones financieras con menor tasa de interés.
	Recursos	Monetarios
	Presupuesto	\$25,00

Fuente: En base a los datos obtenidos en el segundo objetivo

Referencias de la estrategia 5: Presentar diseño vanguardista alternativo para adecuar las instalaciones del Restaurante Central, creación de marca, elaboración y diseño de la carta del restaurante con el fin de mejorar el servicio y la presentación del local, en donde el cliente se sienta atraído y a gusto con el servicio ofrecido. (Anexo 4)



Tabla 36. Estrategia 6

Estrategia	Hacer convenios con los proveedores locales con el fin de reducir costos en el producto final	
Medio	Oferta de mercado (proveedores locales)	
Detalle	Objetivo:	Disminuir el costo final del producto ofertado
	Denominación:	Reducción de precios
	Visión de futuro:	Captar mayor número de clientes
Características	Fuentes de financiamiento	Gerente o encargado del local
	Formas de ejecución	Privado
	Responsables	Propietario de los restaurantes
	Recursos humanos	Persona encargada del negocio y proveedores locales
	Actividad	- Averiguaciones precios con todos los proveedores locales para realizar convenios de la entrega de productos de primera necesidad a costos más bajos.
	Recursos	Monetarios
	Presupuesto	\$15,00

Referencias de la estrategia 6: Nombres de los proveedores locales.

Nombre	Oferta	Celular
José Macas	Venta de productos agrícolas	0960859115
Ignacio Puchaicela	Venta de Ganado vacuno y porcino	0999548627

7. Discusión

La percepción del turista se lo relaciona directamente con la calidad de servicio brindado por parte de los servicios de restauración (servicios de alimentación), pues esto de una u otra forma conlleva también al aumento o mejoramiento de la calidad de vida de la población dentro de la parroquia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, a través de la entrevista realizada a los propietarios prestadores de servicios y productos y aplicación de la encuesta a los turistas y el modelo servperf se logró determinar que actualmente la parroquia de El Cisne cuenta con cinco establecimientos de restauración, que se encuentran ubicados alrededor de la Basílica, todos tienen el permiso de funcionamiento y el permiso de los bomberos, el número máximo de empleados por restaurante no pasa de seis personas y han recibido capacitaciones de atención al cliente y primeros auxilios; todos los restaurantes ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas, con platos típicos como el caldo y estofado de gallina criolla, cecina, repe y uno que otro plato como la guata, churrasco, chaulafán y seco de chivo.

Por otro lado, la mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de los elementos tangibles y de empatía con que cuentan los servicios de restauración (servicios de alimentación) como son las instalaciones, el ambiente, la presentación del personal y la atención al cliente. Sin embargo, presentan inconvenientes para desempeñar el servicio de forma precisa y fiable, los turistas no pueden dar un juicio preciso acerca de la presentación, sabores y calidad de los productos ofrecidos por los servicios de restauración (servicios de alimentación) y casi la mayoría de los turistas tienen cierto grado de insatisfacción con respecto a la comodidad, ampliación, atracción y armonía de las instalaciones en relación con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación); no obstante, se conforman con el servicio prestado.

Por ende, para contrarrestar esta percepción regular se plateó como estrategias, entre las más destacadas: motivar A Los GAD'S parroquiales en el apoyo para el servicio de restauración (servicio de alimentación) para reactivar la economía de estos servicios, promocionar los servicios de restauración (servicio de alimentación) a través de los medios de comunicación de mayor sintonía para dar a conocer los servicios de restauración (servicio de alimentación) de la parroquia El Cisne; realizar capacitaciones de seguridad alimentaria al personal que brinda el servicio de restauración (servicio de alimentación) con el fin de mejorar el producto ofrecido para introducir a los participantes en los requisitos para la gestión, preparación y distribución de alimentos de acuerdo a las normas técnicas aplicables

En ese sentido, las investigaciones han aplicado encuestas a la población de estudios, en donde lograron determinar el nivel de percepción de los encuestados con respecto al servicio

de alimentación, teniendo en ambos casos pro y contra. Cuando se habla de pro se hace mención a que los establecimientos cuentan con permisos de funcionamiento e instalaciones óptimas para brindar el servicio de alimentación y que mejor aún en los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas de Playa Bajoalto, contar con materia prima en el mismo sitio, es algo beneficioso, tanto para la parte económica como gastronómica. No obstante, se presenta los contras, que ambos estudios presentan inconvenientes por el servicio o producto que ofrecen, lo que hace que el cliente no quiera adquirir más estos servicios.

Por eso es necesario trabajar, en las debilidades para convertirlas en fortalezas y poder así reducir el porcentaje de usuarios que percibe de forma regular el servicio de restauración (servicio de alimentación).

8. Conclusiones

La parroquia El Cisne cuenta con cinco establecimientos de restauración, se clasifican como restaurantes que brindan el servicio de menú “A la carta”, con una categorización de (1) un tenedor. Todos los restaurantes tienen los papeles y permisos en regla, cuentan con un número máximo de empleados de seis personas y han recibido capacitaciones de atención al cliente y primeros auxilios.

La mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de los elementos tangibles y de empatía con que cuentan los servicios de restauración (servicios de alimentación) como son las instalaciones, el ambiente, la presentación del personal y la atención al cliente.

Los turistas no pueden dar un juicio preciso acerca de la presentación, sabores y calidad de los productos ofrecidos por los servicios de restauración (servicios de alimentación), esto puede deberse a que estos no están siendo manipulados bajo normas de seguridad alimentaria.

Se plantean posibles estrategias para potenciar los servicios de restauración (servicios de alimentación) existentes en la parroquia rural El Cisne a través de la motivación, capacitación, promoción y la inversión:

- Motivar a Los GAD´S parroquiales en el apoyo para el servicio de restauración (Servicio De Alimentación), para Reactivar la economía.
- Promocionar los servicios de restauración (servicio de alimentación) a través de los medios de comunicación de mayor sintonía.
- Realizar capacitaciones de seguridad alimentaria al personal que brinda el servicio de restauración (servicio de alimentación) con el fin de mejorar el producto ofrecido, para introducir a los participantes en los requisitos para la gestión, preparación y distribución de alimentos de acuerdo a las normas técnicas aplicables.

9. Recomendaciones

La calidad del servicio de restauración debe ser asumida con gran responsabilidad por cada uno de los establecimientos de servicios de restauración (servicio de alimentación) y explotar sus fortalezas y oportunidades.

Fortalecer cada una de las dimensiones de calidad de los servicios de restauración (servicios de alimentación) de la parroquia Rural El Cisne considerando las estrategias planteadas en el presente trabajo investigativo, con la finalidad de mejorar la percepción de un servicio de calidad a los turistas.

Fomentar la comunicación eficaz entre los miembros del personal, manteniendo una comunicación coherente, y profesional que garantice un servicio oportuno, tan pronto como se prepare la comida. Para lo cual se debe realizar reuniones periódicas del personal para que todos estén en sintonía.

Alianzas y acuerdos entre los GAD parroquiales e instituciones de educación superior, con el fin de brindar talleres y capacitaciones con temas relacionados a los servicios de restauración (servicios de alimentación)

10. Bibliografía

- Barretto, M. (2004). *Producción científica del área del turismo*. Sao Paulo : Gastal.
- Becerra, D. (2020). *Análisis de pobreza, desigualdad y mercado laboral de la parroquia rural El Cisne del cantón Loja*. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/26909>
- BlogESAH. (20 de 08 de 2020). *Blog de la Escuela ESAH, sobre cocina, turismo y hostelería*. Obtenido de Algunas curiosidades sobre la restauración: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/curiosidades-sobre-restauracion>
- Cabanilla, E., & Garrido, C. (2017). *El turismo comunitario en el Ecuador*. Quito: UIDE.
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del chocó*. Facultad de Ciencias Economicas,.
- Enciclopedia Conceptos. (05 de agosto de 2021). *Editorial Etece*. Obtenido de Concepto de percepción: <https://concepto.de/percepcion/>
- Francois J, B., & Don R, H. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, VII(1),83-101.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(80\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80008-9)
- Gad El Cisne. (2020). *Gad Parroquial de El Cisne*. Obtenido de <https://elcisne.gob.ec/>
- GAD El Cisne. (7 de marzo de 2020). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de El Cisne*. Obtenido de <https://elcisne.gob.ec/autoridades/>
- García Martínez, A., Serrano Barquín, R., Osorio García, M., & López Carré, E. (jun de 2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 16, 43-65.
doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n16.04>
- Gómez, M. (2009). *Aulas Multisensoriales en Educación Especial*. I. Editorial, Ed.
- Google Sites. (2018). *Basílica del Cisne, Ecuador*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ecuadorsolonosotros/religion-virgen-del-cisne/basilica-de-el-cisne>
- GoRaymi. (2021). *Plataforma Turística Internacional*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/paltas/gestores-gastronomicos/picanteria->

cariamanga-av85swsza

- Guijarro, G., Pacheco, V., & Verdesoto, J. (30 de 10 de 2018). Percepciones y sostenibilidad del turismo comunitario: comunidad Shiripuno. Misahuallí – Ecuador. *Antropología Cuadernos de Investigación*(19), 12-34. doi:<https://doi.org/10.26807/ant.v0i19.146>
- Harun, R., Chiciudean, G., Sirwan, K., Arion, F., & Muresan, I. (August de 2018). Attitudes and Perceptions of the Local Community towards Sustainable Tourism Development in Kurdistan Regional Government, Iraq. *Sustainability*, 10(9), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su10092991>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Kotler, Bowen, & Makens. (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing. Sexta edición*. México: McGraw-Hill.
- Lucero, K. (2020). ¿Por qué Loja es la ciudad más cara del país? *Revista Gestión*, 1. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/por-que-loja-es-la-ciudad-mas-cara-del-pais>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 39-47. Obtenido de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>
- Monterrubio, C., & Osorio García, M. (Ago de 2017). Actitudes locales ante el turismo residencial: Un análisis basado en la matriz de actitudes y comportamiento. *El periplo sustentable*(33), 221-250. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4857>
- Mora Caiza, J. (2018). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio turístico en la comunidad Agua Blanca (Tesis de grado)*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14919>
- Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del

- servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales(Ve)*, XXII(2), 111-131,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Municipio de Loja. (2021). Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/el-cisne>
- Norén, A. (2021). *Blog Vitrinahosteleria*. Obtenido de <https://vitrinahosteleria.com/blog/que-es-la-restauración-de-hoteleria/>
- OIT, O. I. (07 de marzo de 2022). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism/lang--es/index.htm>
- Ricaurte Quijano, C. (2009). *Manual para Diagnóstico Turístico Local*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Rodríguez Méndez , A. (8 de Septiembre de 2009). *Modelo SERVPERF para la gestión de localidad en una empresa de servicios. Marco teórico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teórico/>
- Román, C. Z. (2010). *LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y SUS EFECTOS EN LA AFLUENCIA TURISTICA DEL BALNEARIO ISLA BRICEÑO*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/657/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-48.pdf>
- Sanchez Ruiz, J., Larrea Silva, J., Román Aguirre, R., Loarte Tene, M., Caisachana Torres, D., & Suarez Jaramillo, A. (2021). Sistema de percepción de la comunidad adyacenteal Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, acerca del turismo. *RevistaIbérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E39), 1-13. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/e23035a2665ed30543871109061e2342/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Pp.394. Significados.com. (07 de 03 de 2022). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/percepcion/>
- Turismo, M. d. (2014). *Ley de Turismo Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.- 2002*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf

Universidad Nacional de Loja. (2013). *Vulnerabilidad a nivel municipal del cantón Loja*.

Universidad Nacional de Loja. Obtenido de
e

<http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>

Universidad Técnica Particular de Loja. (2020). Obtenido de

<https://www.utpl.edu.ec/es/loja> Vallejo, J., Malla, F., Lalangui, M., & Ochoa, J. (2020).

El impacto económico del turismo en la provincia de Loja, Ecuador. Evaluación histórica y prospectiva. *Revista ECASinergia*, 11(1), 1-9.

Vázquez Gómez, R., & Osorio García, M. (2016). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT*(1), 1-33.

Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19 - 25.

Vera, I. A. (25 de 11 de 2018). *Entorno Turístico*. Obtenido de
e<https://www.entornoturistico.com/percepciones-sobre-el-turismo/>


Villa, I. (27 de 10 de 2016). *Tipos de Restauración*. Obtenido de
e<https://prezi.com/kaukmdu2obqr/tipos-de-restauracion/>

Vitrinahosteleria. (2021). *Anders Norén, todo en hosteleria*. Obtenido de
Vitrinahosteleria: <https://vitrinahosteleria.com/blog/que-es-la-restauracion-de-hoteleria/>


Zeithamil , & Bither. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente ala empresa*. . Mexico: Editorial McGraw-Hill.

11. Anexos

Anexo 1. Levantamiento de información de cada uno de los establecimientos

 FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS		CÓDIGO: OCCT-ADM-HGCT-	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial del establecimiento:			
Nombre real de la empresa:			
Oirección del establecimiento	1 Provincia:	1 Cantón:	1 Parroquia:
Calle principal:	1 N°		1 Calle secundaria:
Longitud:	1 Latitud:	1 Referencia:	
Teléfono:	1 Correo electrónico:		1 Página web:
Redes sociales:	1 Facebook	1 Twitter	1 Otros:
RUC/RISE:	1 Nombre quien emite información:		1 Cargo:
Nombre del propietario:	1 Nombre del representante legal:		
Tipo de establecimiento:	1 Privada	1 Pública	1 Asociada: 1 Otra (especificar):
Año de inicio de actividades	1	1 Actividad Económica:	1 SI 1 NO 1 S/ no es actividad económica. o detallar a continuación
(El establecimiento es?)	1 Único:	1 Matriz:	1 Sucursal: 1 Franquicia: 1 Otro:
Número total de empleados en nómina:	1	1 Hombres:	1 Eventuales: 1 Discapacidad:
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA			
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado:			
Producto elaborado:	1 Servicio ofrecido:		1 Producto comercializado:
Descripción de la red de proveedores:			
	1 # proveedores	1 # proveedores nacionales:	1 # proveedores extranjeros:
↓ Locales:			
Su principal cliente es:			
Local:	1	1 Provincial: 1	1 Nacional: 1 1 Extranjero: 1
INFORMACION SOBRE LA GESTION DE LA			
Capacitación:			
¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio? \ SI \ 1 NO \ 1 Cuantos: 1 1			
Temas:			
Reconocimientos o Certificaciones:			
¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento? 1 SI 1 1 NO 1 1 Cuantos: 1 1			
Cuáles:			
Buenas prácticas:			
¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas en? (Legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros/			
Legal	Permiso de funcionamiento:	Permiso de bomberos:	1 Solo Empresas Turísticas: 1 Registro Turístico
Ambiente	Manejo adecuado de basura	1 Medidas para ahorro energético 1 Control de consumo de	
	Reciclaje	1 Reutilización	1 Reducir 1 Otros:
Calidad	Cursos de atención al cliente	Desarrollo de sistema de gestión	1 Cuenta con plan de negocio 1 Otro:
Sostenibilidad	Programa contable	Registro de ventas	1 Manejo de inventarios 1 Otro:
RSE	Trabajo con la comunidad	Apoyo a proyectos locales	1 Otros:
INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES			
Esta información deberá ser llenada por: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación y Transportación turística			
Alojamiento:	Hotel: 1	Hortel: 1	Hostería: 1 Hacienda: 1 Lodge: 1 Resort: 1 Refugio: 1
	Casa de huéspedes:	1 Otros: 1 Número de plazas: 1 Número de clientes en el	
	Los huéspedes vienen:	1 Grupos organizados en tour: 1 Reservas en línea (detallar el sistema):	
Alimentos y Bebidas:	1 Cafetería:	1 Bar:	1 Restaurante: 1 Discoteca: 1 Establecimiento móvil:
	1 Plaza de comida:	1 Otros:	1 Número de plazas: 1 Número de clientes en el último

Anexo 2. Evaluación servicio al cliente

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA</p>		<p>Versión:1</p> <p>Código: DCCT-ADM- HGCT-14</p>			
	Elaborado por:	Aprobado por:				
<p>EVALUACIÓN SERVICIO AL CLIENTE</p>						
Nombre del establecimiento:						
FECHA:	28-01-2022		Responsable:			
Nombre del evaluado: Cargo:			Tiempo que labora: Área:			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN			MUY BAJO	BAJO	BUENO	ALTO
			1	2	3	4
RESULTADOS						
1	Cumple con las tareas que se le encomienda					
CALIDAD						
2	Utiliza correctamente las herramientas de trabajo					
3	Requiere de supervisión frecuente					
RELACIONES INTERPERSONALES						
4	Es amable con los clientes y demás compañeros					
5	Evita o sabe manejar los conflictos					
6	Brinda un servicio e información adecuada					
PRESENTACIÓN E IMAGEN						
7	Presentación del rostro limpio					
8	Cabello ordenado					
9	Vestimenta/ uniforme limpio y planchado					
10	Manos limpias					
11	Zapatos limpios					
12	No emite olores por cuestiones de aseo personal					
Responsable de la herramienta: Firma:			Propietario y/o Gerente:			
Miembros del Equipo: Firma:			Firma de aprobación:			

Anexo 3. Encuesta

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y coloque una (X) donde usted considere conveniente según su experiencia al brindar el servicio turístico, recuerde que no existen respuestas correctas e incorrectas.

Edad () 15-19 () 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () más de 60 años

Género Masculino () Femenino () Otros _____ Tipo de viaje
Negocio () Turismo () Otros ()

Coloque la (X) donde considere conveniente según su opinión teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (1) / En desacuerdo (2) / Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) / De acuerdo (4) / Totalmente de acuerdo (5).

	1	2	3	4	5
1. La Comunidad de la parroquia El Cisne tiene modernas y adecuadas instalaciones para brindar un buen servicio de restauración (servicios de alimentación).	()	()	()	()	()
2. Las instalaciones físicas de los restaurantes tienen un ambiente y entorno agradable para cumplir con el servicio de restauración (servicio de alimentación)	()	()	()	()	()
3. Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son cómodas, amplias, amigables.	()	()	()	()	()
4. Las instalaciones de los restaurantes en su servicio de alimentación son limpias.	()	()	()	()	()
5. Las instalaciones que prestan los servicios de restauración (servicios de alimentación) son atractivas.	()	()	()	()	()
6. Las instalaciones de los restaurantes están en armonía con el tipo de servicio de restauración (servicio de alimentación)	()	()	()	()	()
7. En los restaurantes el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) se encuentran correctamente uniformados, limpios y aseados.	()	()	()	()	()
8. En los restaurantes, el personal que atiende para los servicios de restauración (servicio de alimentación) está presto para ayudar a los turistas.	()	()	()	()	()
9. En los restaurantes, el personal que atiende en los servicios de restauración (servicios de alimentación) es digno de confianza	()	()	()	()	()
10. En los restaurantes, el personal brinda el servicio de manera cordial, amable, servicial.	()	()	()	()	()
11. Cuando Ud. recibió los servicios de restauración (servicios de alimentación) se cumplieron en tiempo estándar ofrecido.	()	()	()	()	()
12. Los servicios de restauración (servicios de alimentación) son excelentes en el producto ofrecido	()	()	()	()	()
13. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación) los precios estuvieron acordes con los servicios recibidos	()	()	()	()	()
14. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la presentación del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.	()	()	()	()	()
15. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), los sabores del producto ofrecido cumplieron con sus perspectivas.	()	()	()	()	()
16. Cuando Ud. recibió el servicio de restauración (servicio de alimentación), la calidad del producto ofrecido cumplió con sus perspectivas.					
17. Ud. volvería al mismo sitio que eligió para el servicio de restauración (servicio de alimentación)					

Volvería a elegirnos

Si () No () Por qué _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 4. Tabla de amortización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Manuel Esteban Godoy” de un préstamo de \$2000,00. Se seleccionó esta cooperativa porque era la que presentaba la tasa más baja de interés en el mercado.



Simulador crédito para su negocio

Monto solicitado:	\$ 2,000.00	Total a pagar:	\$ 2,435.03
Interés:	\$ 354.82	Tasa de interés nominal:	16.2 %
Seguros:	\$ 8.20	Tasa de interés efectiva:	17.46 %
Otros:	\$ 80.20	Tasa del costo de financiamiento:	21.56 %
Fecha (mm/dd/aaaa):	04-12-2022	Tipo de amortización:	CUOTA FIJA(FRANCESA)

Div.	Saldo cap.	Monto cap.	Interés	Otros	Cuota	Cuota Final
1	2,000.00	71.12	27.00	3.62	98.12	101.74
2	1,928.88	72.08	26.04	3.60	98.12	101.72
3	1,856.81	73.05	25.07	3.58	98.12	101.70
4	1,783.75	74.04	24.08	3.56	98.12	101.67
5	1,709.72	75.04	23.08	3.53	98.12	101.65
6	1,634.68	76.05	22.07	3.51	98.12	101.63
7	1,558.63	77.08	21.04	3.49	98.12	101.60
8	1,481.56	78.12	20.00	3.46	98.12	101.58
9	1,403.44	79.17	18.95	3.44	98.12	101.56
10	1,324.27	80.24	17.88	3.41	98.12	101.53
11	1,244.03	81.32	16.79	3.39	98.12	101.51
12	1,162.71	82.42	15.70	3.36	98.12	101.48
13	1,080.28	83.53	14.58	3.34	98.12	101.45
14	996.75	84.66	13.46	3.31	98.12	101.43
15	912.09	85.80	12.31	3.28	98.12	101.40
16	826.29	86.96	11.15	3.26	98.12	101.38
17	739.32	88.14	9.98	3.23	98.12	101.35
18	651.19	89.33	8.79	3.20	98.12	101.32
19	561.86	90.53	7.59	3.18	98.12	101.29
20	471.33	91.75	6.36	3.15	98.12	101.26
21	379.57	92.99	5.12	3.12	98.12	101.24
22	286.58	94.25	3.87	3.09	98.12	101.21
23	192.33	95.52	2.60	3.06	98.12	101.18
24	96.81	96.81	1.31	3.03	98.12	101.15

Nota: Este documento tendrá un plazo de validez de 5 días, excepto cuando el Banco Central del Ecuador modifique la Tasa Activa Máxima Referencial.

Nomenclatura:

Monto:	Cantidad de dinero solicitada.
Intereses:	Cantidad de dinero ha cancelar por intereses generados, cobrados sobre el monto solicitado.
Otros:	Cantidad de dinero que usted cancelará por los siguientes conceptos: - Seguros. Cantidad de dinero a cancelar por seguros de Desgraven e Incendio. - Aporte Patrimonial Irrepartible. Aporte que realizan los socios para fortalecer el patrimonio de la cooperativa.
Total a pagar:	Cantidad de dinero a cancelar por el dinero solicitado incluido interés, seguros, costos y gastos.
Total de interés nominal:	Es la tasa de interés nominal vigente para este tipo de crédito.
Tasa de interés efectiva:	Es la tasa de interés efectiva calculada en función de la tasa nominal.
Tasa int. efectiva costo de financiamiento:	Tasa de interés anual del crédito mas costos y gastos.
Tipo de amortización:	Fórmula de cálculo de los pagos de interés y capital.

Nota: Las tasas vigentes están en base a las autorizadas por el BCE.

Anexo 5. Certificado de traducción del resumen

ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

Todas a la mano. Todos a la orden

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

Loja, 11 de agosto de 2023

M.Ed. Fredy Mauricio Cueva Bravo
DIRECTOR DE ACADEMIA SOFÍA ECUADOR - CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS Y CLASES DE CONVERSACIÓN

CERTIFICA:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular de la aspirante **MACAS AGUINZACA JUANA MERCEDES** de CI: **1105693798**, traducido al inglés cumple con las características propias del idioma extranjero y corresponde exactamente con la versión del mismo en español. Consecuentemente, autorizo el uso del presente certificado según crea conveniente. Adjunto documento.

1. Resumen

El primer objetivo consiste en diagnosticar la situación actual de los servicios turísticos existentes en la parroquia rural El Cisne, para lo cual se utilizó el método bibliográfico sustentado en información recopilada de libros, artículos científicos e instrumentos de planificación (PDOT), también se utilizó el método analítico y descriptivo los cuales permitieron analizar y describir la información de las diferentes fuentes y poder redactar en base al objeto de estudio. Para dar cumplimiento al segundo objetivo analizar las percepciones de los turistas acerca de los servicios de restauración existentes en la parroquia rural El Cisne, cantón Loja, se realizó una encuesta a 383 turistas de 21 preguntas en una escala de Likert basado en 5 puntos a ser respondida, para el primer componente se utilizó una escala de valoración que va desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo.

Academia Sofía Ecuador – Cuida el ambiente. Imprime este documento por ambos lados de la hoja Página 1 de 3



Continuando con la metodología se aplicó el modelo SERVPERF considerado en 5 dimensiones de calidad: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En donde se determinó que la mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de los elementos tangibles y de empatía. Finalmente, para el tercer objetivo desarrollar estrategias para fortalecer las debilidades de los servicios de restauración en la parroquia rural El Cisne se elaboró la matriz FODA, en donde se examinaron los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), que luego permitió realizar el cruce de estrategias, logrando tener una idea más clara de las posibles estrategias que se pueden implementar para el fortalecimiento de los prestadores de servicio de restauración. Entre las principales conclusiones están; motivar a Los GAD'S parroquiales en el apoyo para el servicio de restauración (Servicio De Alimentación), promocionarlo a través de medios de comunicación, realizar capacitaciones de seguridad alimentaria y atención al cliente, entre otras. Para lo cual, se recomienda considerar dichas estrategias planteadas, con el fin de mejorar la percepción de un servicio de calidad hacia los turistas.

Palabras claves: Servicios turísticos, percepción de los turistas, servicios de restauración.

1. Abstract

The first objective consists of diagnosing the current situation of the existing tourist services in the rural parish of El Cisne. For this purpose, the bibliographic method was employed, supported by information collected from books, scientific articles, and planning instruments (PDOT). The analytical and descriptive methods were also used, which allowed for the analysis and description of information from different sources and the ability to draft based on the object of study. To fulfill the second objective: analyzing tourists' perceptions regarding the existing restoration services in the rural parish of El Cisne, Loja canton, a survey was conducted with 383 tourists, comprising 21 questions on a Likert scale based on 5 points to be answered. For the first component, a rating scale was used, ranking from completely agree, agree, neither agree nor disagree, disagree, to completely disagree.



ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

Tenemos a la verdad. Tenemos a la verdad.

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

Continuing with the methodology, the SERVPERF model was applied, considering 5 dimensions of quality: tangibles, reliability, responsiveness, security, and empathy. It determined that the majority of tourists have a positive perception of tangible elements and empathy. Finally, for the third objective of developing strategies to strengthen the weaknesses of the restoration services in the rural parish of El Cisne, the SWOT matrix was created. This involved examining internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which then allowed for the generation of strategy intersections, resulting in a clearer understanding of potential strategies that can be implemented to enhance the service providers in the restoration sector. Among the main conclusions are: motivating the parish GADs (Autonomous Decentralized Government) to support the restoration service (Food Service), promoting it through media channels, conducting training in food safety and customer service, among others. Therefore, it is recommended to consider these proposed strategies in order to improve the perception of quality service for tourists.

Keywords: Tourist services, perception of tourists, restoration services.

Lo certifico en honor a la verdad.

M.Ed. Freddy M. Cueva Bravo

DIRECTOR



R.U.C. 1103302319001
© 099 651 8437