



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Análisis de la calidad de los servicios de restauración de la Parroquia Malacatos, Cantón y Provincia de Loja.

Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciado en
Turismo

AUTOR:

Jheyson José Soto Andrade

DIRECTOR:

Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 22 de marzo de 2023

Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la calidad de los servicios de restauración de la parroquia malacatos, cantón y provincia de Loja**, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de la autoría del estudiante **Jheyson José Soto Andrade**, con cédula de identidad Nro. **0104881974**, 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. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jheyson José Soto Andrade**, declaro ser autor del presente trabajo de Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 0104881974

Fecha: 22/11/2023

Correo electrónico: jheyson.soto@unl.edu.ec

Teléfono Celular: 0968112276

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

Yo, **Jheyson José Soto Andrade** declaro ser autor de mi Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la calidad de los servicios de restauración de la Parroquia Malacatos, Cantón y Provincia de Loja”** como requisito para optar el título **de Licenciatura en Turismo.**

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 de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 22 del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Firma

Autor: Jheyson José Soto Andrade

Cedula de identidad: 0104881974

Fecha: 22/11/2023

Correo electrónico: jheyson.soto@unl.edu.ec

Teléfono Celular: 0968112276

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación, a mis padres, por su apoyo incondicional, en cada momento del ámbito de mi vida, por su gran trabajo y sacrificio entregado durante toda mi vida académica, por el amor de siempre, por brindarme enseñanzas de crecer profesionalmente; a mis hermanos, por el apoyo constante, a mi hija por ser una motivación para salir adelante en los ámbitos de la vida.

Para mí es grato y satisfactorio dedicar mi esfuerzo a todas las personas que creyeron en mí y estuvieron en cada paso de mi vida.

Jheyson José Soto Andrade

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de turismo, a las autoridades y el personal docente quienes con su experiencia académica me impartieron sus conocimientos y me brindaron su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a los que forman parte del GAD y a los dueños de los restaurantes de la parroquia Malacatos, que me apoyaron y compartieron conmigo sus conocimientos y disposición, siendo personas buenas y generosas que hicieron posible que esta investigación culmine con éxito y se convierta en un aporte para la parroquia.

Jheyson José Soto Andrade

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	
Índice de figuras.....	
Índice de Anexos.....	
1. Título	13
2. Resumen	14
2.1 Abstract	15
3. Introducción	16
4. Marco teórico	17
4.1. Marco conceptual	17
4.1.1. Servicios turísticos	17
4.1.2. Características de los servicios turísticos	18
4.1.2.1. Intangibles.....	18
4.1.2.2. Indisociables.....	18
4.1.2.3. Variables	18
4.1.2.4. Perecederos	19
4.1.3. Servicios de alimentos y bebidas.	19

4.1.4. Clasificación los establecimientos de alimentos y bebidas.....	20
4.1.5. Calidad	20
4.1.5.1. Percepción de calidad	21
4.1.5.2. Normas de Servicio de Calidad.....	21
4.1.5.2.1. Las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM)	21
4.1.5.2.2. El HACCP	22
4.1.5.3. Control de calidad.....	22
4.1.5.4. Análisis de fiabilidad de Cronbach.....	23
4.1.5.5. Análisis FODA	23
4.1.5.5.1. ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?.....	24
4.1.5.5.2. ¿Identificar oportunidades y amenazas?.....	24
4.1.6. Parroquia Malacatos	24
4.1.7. Límites.....	25
4.1.8. Superficie y Extensión	25
4.1.9. Alimentación	26
4.2. Marco Referencial	27
4.2.1. Estudios de Referencia.....	27
4.3. Marco Legal.....	31
4.3.1. Constitución de Ecuador	31
4.3.2. Ley de turismo de Ecuador.....	31
4.3.3. Ley de sistema ecuatoriano de la calidad	34
4.4.4. Reglamento de alimentos y bebidas	35
4.4.5. Normativa de establecimientos turísticos.....	37
4.4.5.1. Ministerio de Interior	41
4.4.5.2. Ley Orgánica de Salud.....	41
4.4.5.3. Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS).....	43

4.4.5.4. Protocolos de bioseguridad para establecimientos de Restauración.	45
5. Metodología	50
5.1. Ubicación	50
5.2. Tipo de investigación	51
5.3. Enfoque de investigación	51
5.4. Metodología por Objetivos.....	51
Primer objetivo: Describir la situación actual los establecimientos turísticos de restauración en la parroquia Malacatos.....	51
Segundo objetivo: Evaluar la calidad del servicio en los establecimientos de restauración en la parroquia Malacatos.....	52
Tercer objetivo: Elaborar un plan estratégico de mejoras del servicio para los establecimientos de restauración.	54
6. Resultados.....	54
6.1. Describir la situación actual los establecimientos turísticos de restauración en la parroquia Malacatos	55
6.1.1. <i>Análisis del Restaurante 1: “La Esquina del Sabor”</i>	55
6.1.2. <i>Factor Interno:</i>	55
6.1.3. <i>Servicios</i>	56
6.1.4. <i>Competencia</i>	58
6.1.5. <i>Grupos de interés</i>	59
6.1.6. <i>Normativa de establecimientos turísticos</i>	60
6.2.1. <i>Análisis del Restaurante 2: Parador Turístico Restaurant “Sabía que Vendrías”</i>	63
6.2.3. <i>Servicios</i>	65
6.2.4. <i>Área financiera</i>	65
6.3. Objetivo 2: Evaluar la calidad del servicio en los establecimientos de restauración en la parroquia Malacatos.	70
6.3.1. <i>Análisis e interpretación de datos del primer restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías”</i>	70

6.3.2.	<i>Modelo Servqual</i>	74
6.3.2.	Análisis General	77
6.3.3.	<i>Matriz FODA Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”</i>	78
6.3.4.	<i>Foda Cruzado del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías</i>	79
6.3.5.	<i>Análisis e interpretación de datos del restaurante Esquina del sabor.</i>	81
6.3.6.	<i>Modelo Servqual</i>	85
6.3.7.	Matriz FODA Restaurante “Esquina del Sabor”	89
6.3.8.	Matriz FODA Cruzado del Restaurante “Esquina del Sabor”	91
6.4.	Objetivo 3: Elaborar un plan estratégico de mejoras del servicio para los establecimientos de restauración	93
6.4.1.	Plan de mejoras	94
6.4.2.	Objetivo del plan de mejoras:	94
6.4.3.	Meta del plan de mejoras	94
7.	Discusión	99
8.	Conclusiones	101
9.	Recomendaciones	103
10.	Bibliografía...	106
11.	Anexos	108

Índice de tablas

Tabla 1.	Límites de la Parroquia Malacatos	25
Tabla 2.	Sectorización de la Parroquia Malacatos	26
Tabla 3.	Establecimientos de Alimentación parroquia Malacatos.	27
Tabla 4.	Coordenadas de la Parroquia Malacatos	50
Tabla 5.	Dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL	53
Tabla 6.	Puntuaciones utilizadas por el modelo Servqual	54
Tabla 7.	Servicios que ofrece el Restaurante La Esquina del Sabor	57

Tabla 8.	Proveedores.....	58
Tabla 9.	Establecimientos de alimentos y bebidas.....	58
Tabla 10.	Grupos de interés del restaurante.....	60
Tabla 11.	Normativa de levantamiento de información de empresas.....	60
Tabla 12.	Servicios que ofrece el Restaurante parador turístico “Sabia que vendrías”.	65
Tabla 13.	Proveedores.....	66
Tabla 14.	Grupos de interés del restaurante.....	67
Tabla 15.	Normativa de levantamiento de información de empresas.....	68
Tabla 16.	Alfa Cronbach del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”.....	75
Tabla 17.	Tabla de LIKERT del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”	75
Tabla 18.	Matriz FODA Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”.....	78
Tabla 19.	Matriz FODA Cruzado del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”.....	79
Tabla 20.	Alfa Cronbach del Restaurante Esquina del Sabor.....	85
Tabla 21.	Tabla de Likert del restaurante Esquina del Sabor.....	85
Tabla 22.	Matriz FODA Restaurante “Esquina del Sabor”.....	89
Tabla 23.	Matriz FODA Cruzado del Restaurante “Esquina del Sabor”.....	91
Tabla 24.	Detección de problemas.....	93
Tabla 25.	Matriz de plan de mejoras.....	95
Tabla 26.	Ficha de levantamiento de las empresas.....	109

Índice de Figuras

Figura 1.	Mapa de la Ubicación Geográfica de Malacatos.....	50
Figura 2.	Nacionalidad del encuestado.....	71
Figura 3.	Edad.....	71
Figura 4.	Género del encuestado.....	72
Figura 5.	Ocupación de los encuestados.....	72
Figura 6.	Lugar de residencia del encuestado.....	73
Figura 7.	¿Con qué frecuencia visita el restaurante Parador Turístico “Sabia que Vendrías”?.....	73

Figura 8.	¿A través de que medios obtiene información de los servicios del restaurante?	74
Figura 9.	Nacionalidad del encuestado.....	81
Figura 10.	Edad	82
Figura 11.	Género del encuestado	82
Figura 12.	Ocupación de los encuestados.....	83
Figura 13.	Lugar de residencia del encuestado	83
Figura 14.	¿Con qué frecuencia visita el restaurante Esquina del Sabor”?	84
Figura 15	¿A través de que medios obtiene información de los servicios del restaurante?	84
Figura 16.	Estado actual del Restaurante Parador Turístico Sabia que Vendrías. ...	121
Figura 17.	Estado actual del Restaurante Esquina del Sabor.	121
Figura 18.	Levantamiento de información del Restaurante Parador Turístico Sabia que Vendrías.	122
Figura 19.	Levantamiento de información del Esquina del Sabor.	122

Índice de Anexos

Anexo 1.	Ficha para levantamiento de información de las empresas.....	109
Anexo 2.	Cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones (encuesta)....	117
Anexo 3.	Plan de mejoras continua.....	120
Anexo 4.	(Fotografías que respaldan el proceso de investigación)	121
Anexo 5.	Certificado de traducción Abstract	121

1. Título

Análisis de la calidad de los servicios de restauración de la Parroquia Malacatos, Cantón
y Provincia de Loja.

2. Resumen

El trabajo denominado Análisis de la calidad de los servicios de restauración de la Parroquia Malacatos, Cantón y Provincia de Loja, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes de tercera categoría. En el primer objetivo “Describir los establecimientos turísticos de restauración en la parroquia Malacatos”, se realizó el análisis del entorno, a través de la observación directa. Se elaboró la matriz de diagnóstico que contiene: datos generales de los restaurantes, normativa legal y requisitos, basado en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alimentos y bebidas. Se obtuvo como resultado que los restaurantes cumplen con los requisitos de las entidades reguladoras. Para el segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio de los establecimientos de restauración en la parroquia Malacatos”; se aplicó el Modelo Servqual, y la escala de Likert del 1 al 5, con el objetivo de medir el nivel de expectativa y percepciones de los 350 clientes encuestados, el instrumento de recolección de datos tuvo 29 preguntas: 7 de información general y 22 preguntas del Modelo Servqual, mediante 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Como resultado se obtuvo que de las 5 dimensiones contenidas en el modelo Servqual en el primer restaurante. Se elaboró la matriz FODA con la determinación de los factores internos externos, para desarrollar la matriz de FODA cruzado y plantear los objetivos estratégicos. El tercer objetivo “Elaborar un plan estratégico de mejoras del servicio para los establecimientos de restauración”. Con el análisis de los resultados, se propuso a través de un plan de mejoras dar una solución a los problemas encontrados y así mejorar la calidad e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Establecimiento, calidad, servicio, nivel, factores.

2.1 Abstract

The work called Analysis of the quality of catering services in the Malacatos Parish, Canton and Province of Loja, had the objective of analyzing the quality of service offered by third category restaurants. In the first objective "To describe the tourist catering establishments in the Malacatos parish", the analysis of the environment was carried out through direct observation. A diagnostic matrix was prepared containing: general data on the restaurants, legal regulations and requirements, based on the methodology of the MINTUR, Food and Beverage Regulations. As a result, the restaurants complied with the requirements of the regulatory entities. For the second objective "To evaluate the quality of service of the catering establishments in the Malacatos parish"; the Servqual Model was applied, and the Likert scale from 1 to 5, with the objective of measuring the level of expectation and perceptions of the 350 clients surveyed, the data collection instrument had 29 questions: 7 general information questions and 22 questions from the Servqual Model, using 5 dimensions: tangible elements, empathy, safety, responsiveness and reliability. As a result, it was obtained that of the 5 dimensions contained in the Servqual model in the first restaurant. The SWOT matrix was elaborated with the determination of the internal and external factors, to develop the cross-SWOT matrix and set the strategic objectives. The third objective "To develop a strategic service improvement plan for the restaurant establishments". With the analysis of the results, it was proposed through an improvement plan to provide a solution to the problems found and thus improve quality and increase the level of customer satisfaction.

Keywords: Establishment, quality, service, level, factors.

3. Introducción

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa (Walter Hunziker - Kurt Kraft, 1942).

La percepción de la calidad es el juicio de los comensales acerca de la excelencia o superioridad general de una entidad, como una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). De acuerdo con Oliver (1981), la satisfacción es la suma del estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia del consumo (comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), e identifican cinco dimensiones generales (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se representan en 44 ítems de evaluación (22 para expectativas y 22 para percepciones) que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio bajo la escala Servqual (Parasuraman et al., 1985).

Los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. (OEA, 1980)

Por otro lado, la parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, cantón y provincia Loja. La actividad turística es generadora de un importante aporte económico para las economías locales. La parroquia rural de Malacatos es una de las parroquias del cantón de Loja, convirtiéndose en atractivo turístico, portador de un clima subtropical, y adornado de paisajes privilegiados (PDyOT Parroquial Malacatos, 2020).

La parroquia cuenta con oferta de servicios turísticos, atractivos culturales y naturales, cuya actividad con potencial de desarrollo es el turismo. Es así que se encuentran los dos restaurantes objeto de estudio: Parador Turístico “Sabia que vendrías” a 200m de llegar a Landangui y “Esquina del sabor” ubicada en Landangui, diagonal a la capilla a 50m.

Por todo lo expresado, surge la importancia indiscutible de estudiar la calidad en el servicio, ya que constituye un aspecto fundamental para mejorar la gestión administrativa y empresarial, aportando al fortalecimiento de la imagen del destino local; enfocándose en el análisis de los servicios de restauración, para identificar los elementos positivos o negativos, aplicando indicadores de calidad, siendo estos un eje importante de los servicios que brindan estas empresas, ya que al medir la satisfacción de los clientes, la empresa puede conocer cuál es la expectativa, y percepción de sus servicios, y con ello determinar si sus necesidades son cumplidas de la manera adecuada como espera el cliente.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación es: “Analizar de la calidad de los servicios de restauración de la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja.”, además de los objetivos específicos: “Describir los establecimientos turísticos de restauración, evaluar la calidad del servicio de los establecimientos y Elaborar un plan estratégico de mejoras del servicio.

Las limitaciones del presente trabajo investigativo, fue la escasa información en páginas web, además de las encuestas a desarrollar solo en horarios vespertinos entre semana y los fines de semana en los restaurantes, por lo que se tuvo que ir por varios días hasta concluirlos.

4. Marco teórico

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Servicios turísticos

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el

disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Walter Hunziker - Kurt Kraft, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista. (Betiana Antonietti)

4.1.2. Características de los servicios turísticos

4.1.2.1. Intangibles

Cuando adquirimos un producto, podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra, lo que nos ayuda a saber si es lo que estamos buscando. Cuando queremos vivir la experiencia de un viaje, es imposible que nos traigan la habitación de hotel para verla o el medio de transporte, o las atracciones del destino; esto quiere decir intangibilidad, los servicios no se pueden ver, oír, sentir, oler o probar antes de su compra.

Al final de todo, lo único que realmente queda del producto turístico comprado es la experiencia y los recuerdos. (Entorno Turístico Staff, 2021)

4.1.2.2. Indisociables

Partimos de la explicación que indisociable significa “que no se puede separar”. Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pago, el gerente, quien probablemente gestionó la venta, tendrá que estar presente para entregar el producto y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente. Por lo tanto, en un servicio turístico tanto el producto en sí, como el vendedor y el comprador conviven en un mismo tiempo y lugar. (Entorno Turístico Staff, 2021)

4.1.2.3. Variables

Al no poder separar el producto turístico y el contacto con personas, es normal encontrar variabilidad en el servicio. Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue. Es muy común que, al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga tratos diferentes en días diferentes. Un día puede estar de malas porque que recibió una llamada de atención por parte de sus jefes u otro día puede ser la persona más feliz porque tuvo un aumento de sueldo; esto se verá reflejado en el servicio que recibe el cliente. (Entorno Turístico Staff, 2021)

4.1.2.4. Perecederos

A diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logro vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10.

Por esta razón, los directivos buscan estrategias que les permitan tener ocupación máxima cada día, entre ellas, anticiparse a las temporadas bajas buscando estrategias, como tener una base de datos de sus clientes y establecer comunicación con ellos en momentos oportunos, para poder llenar, en la medida de lo posible, las habitaciones vacías. (Entorno Turístico Staff, 2021)

4.1.3. Servicios de alimentos y bebidas.

El servicio de alimentos y bebidas es la culminación de los procesos de planificación y producción. Se centra en el cliente, más específicamente, en proporcionar una experiencia agradable al cliente. El servicio de alimentos y bebidas es una materia compleja, que engloba una amplia gama de características, actividades y procedimientos. (Gestión Gastronómica, 2013)

Las características incluyen cosas tales como el tipo y el tamaño del establecimiento, el tipo de servicio que ofrece, y el ambiente o la atmósfera. Las actividades incluyen transferir productos de alimentos y bebidas del personal de producción al personal de servicio, servir a los clientes, limpiar las mesas, etc. los procedimientos para llevar a cabo cada actividad debería ser estandarizados de tal manera que las expectativas de los clientes puedan ser alcanzadas o excedidas una y otra vez. (Gestión Gastronómica, 2013)

El personal del servicio es clave. El personal de servicio representa al establecimiento frente a los clientes. Interactúan más frecuentemente con los clientes que cualquier otro empleado,

de tal manera que la responsabilidad de proporcionar una experiencia agradable al cliente descansa en gran parte sobre ellos. La reputación de un establecimiento y su éxito financiero depende, de diversas maneras, en su personal de servicio. (Gestión Gastronómica, 2013)
Existen muchos planteamientos diferentes para servir alimentos. Un establecimiento debería utilizar el estilo de servicio, o la combinación de estilos de servicios, que mejor cumpliera con los deseos y necesidades del cliente. (Gestión Gastronómica, 2013)

4.1.4. Clasificación los establecimientos de alimentos y bebidas

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida, servicio de catering ((Ministerio de turismo, 2018))

La OMT (1988), determina que los tipos de restaurantes ya sean de Tipo familiar: Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera; Tipo mono producto: se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc.; Neo restauración: Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neo restauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración

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 el menú, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio, servicio al auto.

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen. (Reglamento de alimentos y bebidas 2018)

4.1.5. Calidad

El significado del concepto calidad es algo complejo y requiere de un largo y gran recorrido para ser comprendido tanto en la vida económica como en la vida social. Para poder comprenderlo en profundidad podemos tomar como punto de inicio algunas de las definiciones aportadas por diferentes autores:

Berry (1988) mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir, la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

Según la norma, la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (NC/ ISO 9000 2005.) Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.

Analizando y profundizando en el concepto calidad según expresan los autores anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión de que existen elementos comunes referidos a las necesidades, expectativas, mercado, cliente, satisfacción y estos elementos comunes se encuentran tanto explícitamente, como de forma implícita.

4.1.5.1. Percepción de calidad

Las literaturas académicas sobre la calidad percibida en los servicios fueron abordadas por múltiples investigaciones de Grönroos (1978;1984;2011) manifestando que el consumidor es la principal fuente de información al momento de evaluar la calidad en los servicios.

A este respecto, Zeithmal, Parasuraman y Berry (1990) la calidad que se percibe de un servicio se la puede definir como el grado o nivel que una empresa (restaurante) cumple satisfactoriamente con su propósito. Lo que se intenta significar, que la percepción de la calidad del servicio que se formule en los clientes de un restaurante se convertirá en el resultado de la evaluación de su experiencia culinaria y del servicio esperado (expectativa del servicio)

4.1.5.2. Normas de Servicio de Calidad.

4.1.5.2.1. Las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM)

Son medidas preventivas en la inadecuada manipulación de los alimentos, que permiten mitigar las Enfermedades de Transmisión Alimentarias (ETA). Las BPM deben aplicarse en todos los procesos productivos, elaboración y manipulación de alimentos, siendo una herramienta fundamental para la obtención de productos comestibles inocuos. Asimismo, las BPM se refiere a

un conjunto de normas y principios elementales que una vez aplicados garantizan que los productos se fabriquen o elaboren en condiciones sanitarias óptimas, y a su vez tiene como propósito evitar en lo posible los posibles riesgos inherentes a la producción y distribución. (Reid Carolina, 2018)

4.1.5.2.2. El HACCP

Es un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos que es ampliamente reconocido como un enfoque eficaz y económicamente eficiente para el control de la inocuidad de los alimentos en las operaciones de procesamiento de alimentos y es recomendado por organizaciones como la Comisión Internacional de Especificaciones Microbiológicas Comisión de Alimentos y Codex Alimentarius. HACCP se basa en la evaluación de riesgos y el control del proceso en lugar de las pruebas del producto final y también tiene algunos estándares y procedimientos para servicios de alimentos (Kok, 2009; Worsfold y Griffith, 2003).

4.1.5.3. Control de calidad

Los métodos de control de calidad son procedimientos estratégicos que garantizan el mantenimiento o la mejora de la calidad de un producto. En general, estos procesos incluyen la capacitación de empleados, la creación de estándares medibles para la calidad de los resultados y la comprobación periódica de elementos para detectar cualquier inconsistencia.

Con la gestión de la calidad, las empresas mejoraran la visibilidad de los problemas dentro de sus prácticas de fabricación, permitiendo la realización de acciones correctivas. Las pruebas de calidad también garantizan que los productos finales cumplan con todos los requisitos de producción para que se puedan cumplir las expectativas de los consumidores.

En relación a la medición del constructo de la calidad en el servicio, el instrumento más utilizado es el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988) de acuerdo con Vera & Trujillo (2017). Este instrumento evalúa la percepción en la calidad en el servicio con escalas multi-ítems en multi-dimensiones.

El diseño SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado como base para el diseño de instrumentos de medición de la calidad en el servicio (Seth, Deshmukh, Vrat, 2005).

4.1.5.4. Análisis de fiabilidad de Cronbach

El coeficiente α , descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, se refiere a una relación entre ítems de un test o prueba, sirve para medir la consistencia o fiabilidad interna de una escala que sirve para evaluar la generalización en que los ítems de un instrumento son correlacionados. En otras palabras, el coeficiente α es el promedio de las correlaciones entre los ítems que son parte de un instrumento, por medio de análisis de las respuestas obtenidas por el instrumento evaluador, esto permite conocer la fiabilidad de las respuestas obtenidas para proceder a un análisis más profundo (Duque Vaca, 2017).

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach (Duque Vaca, 2017).

El coeficiente de Cronbach oscila entre 0-1 y son representados de la siguiente manera:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable (Duque Vaca, 2017).

4.1.5.5. Análisis FODA

Según Ponce Talancón (2007) estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También describe que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna

de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2007).

Según Ponce Talancón (2007) podemos identificar cada aspecto de la empresa al realizar dos preguntas:

4.1.5.5.1. ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?

Las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable.

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza.

4.1.5.5.2. ¿Identificar oportunidades y amenazas?

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas internas y externas para la toma de decisiones esta información puede ser presentada en un informe de la situación actual de la empresa, luego se podrá desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

4.1.6. Parroquia Malacatos

La Parroquia Malacatos, es una de las más conocidas del cantón Loja, por la gastronomía que ofrece a sus visitantes y encontrarse rodeado de cordilleras que elevan su nivel paisajístico; se encuentra en un hermoso valle que lleva el nombre de su río Malacatos, saliendo desde Loja por el sur, luego de unos kilómetros recorridos, en un lugar llamado Tres Leguas empieza la parroquia.

Podemos destacar dentro de la historia de Malacatos, el descubrimiento de la cascarilla por parte del indígena Pedro Leiva, cacique de Malacatos en 1638; la cual era usada como remedio para sanar la fiebre amarilla. (Municipio de Loja, 2019)

4.1.7. Límites

En la siguiente tabla podemos encontrar cuáles son límites de la parroquia Malacatos.

Tabla 1. Límites de la Parroquia Malacatos

LÍMITES	
NORTE:	Parroquia Urbana San Sebastián Del Cantón Loja Y Parroquia Rural El Tambo Del Cantón Catamayo.
SUR:	Parroquia Rural San Pedro De Vilcabamba.
ESTE:	Cantón Palanda Provincia De Zamora Chinchipe.
OESTE:	Parroquia Rural Purunuma Del Cantón Gonzanamá Y Una Pequeña Parte Del Cantón Quilanga.

NOTA: Obtenido de la página del Municipio de Loja, 2019.

4.1.8. Superficie y Extensión

La Parroquia Malacatos tiene una superficie de 206,4 Km², está conformada por 52 barrios, es la parroquia rural del cantón Loja que cuenta con mayor número de población con 7114 habitantes. (Municipio de Loja, 2021) El Gobierno Autónomo Parroquial con fines de Planificación, ha dividido a la Parroquia en sectores:

Tabla 2. Sectorización de la Parroquia Malacatos

Sectores	Superficie Km²	Barrios
(1) Rumizhintana	67,8	Rumizhitana, Tres Leguas, Mizquiagu, Granadillos, Santa Gertrudis, El Porvenir, Nangora, Potopamba, La Era, Yamba, Los Lirios.
(2) El Carmen	22,4	Landangui, Orta, Naranjo, Prado Alto, Prado Bajo, El Carmen, El Sauce.
(3) Belén	24,7	Belén, Palanda, San Francisco Alto, San Francisco Medio, La Florida, Granja, San José De Las Peñas, San José Alto, La Calera.
(4) Pedregal	24,5	Saguaynuma, Pedregal, Picoitas, Cobalera, Jabonillo.
(5) San José de Ceibopamba	39,	San José De Ceibopamba, Naranjo Dulce, Santo Domingo De Chingulamaca.
(6) Trinidad	11,2	Trinidad, Ceibopamba, Trinidad Alto, Santanilla, Santana, Santa Cruz, Country Club (Privado)
(7) Taxiche	9,5	Taxiche, Cabianga, Tariana.
(8) Malacatos	6,8	Barrio Central, La Recta, El Vergel, El Retorno, Mirador, Cementerio
Total	206,4	

NOTA: Obtenido del PDOT de Malacatos 2021.

4.1.9. Alimentación

En cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas, éstos se encuentran funcionando con normalidad, en su gran mayoría son comedores típicos, la capacidad de éstos oscila en 25 personas; por lo general se trata de empresas familiares, los cuales cumplen múltiples funciones dentro del restaurante pues son miembros de una misma familia

Tabla 3. Establecimientos de Alimentación parroquia Malacatos.

CATEGORÍA	Establecimiento	Categoría	Mesas	Plazas
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Sabía que Vendrías	Tercera	10	40
	La Esquina del Sabor	Tercera	16	40

NOTA: Establecimientos de restauración catastrados obtenidos del catastro 2021

El potencial turístico de la Parroquia Malacatos se debe principalmente a sus atractivos culturales, áreas con valores escénicos y paisajísticos, así como sus pobladores, de tal suerte que este valle de Malacatos es conocido a nivel local, regional, nacional e inclusive internacionalmente, el buen funcionamiento de este lugar depende de una buena planta turística e infraestructura, pero este hermoso Valle no ha sido promocionado desaprovechando estos factores favorables sin embargo a partir de esto se puede convertir en un destino competitivo e interesante.

Malacatos cuenta con un compromiso de ofrecer servicios de excelencia en base a los diferentes establecimientos que ofrecen el servicio de restauración, que se basan en la conservación de su patrimonio cultural, es por esto que se han identificado algunos de los establecimientos que ofrecen el servicio de restauración, con el fin de analizarlos y diseñar formas de mejorar sus errores en esta área como es la calidad, la información turística, el servicio al cliente, y otros.

4.2. Marco Referencial

4.2.1. Estudios de Referencia

4.2.1.1. Análisis de la calidad del servicio que presta La Hostería Las Lagunas de la Parroquia Malacatos, Cantón Loja, Provincia Loja

La investigación tuvo como objetivo general el análisis de la calidad de los servicios que presta la Hostería Las Lagunas de la parroquia Malacatos, cantón Loja. Se tomaron como objeto de estudio a la hostería Las Lagunas porque era un establecimiento que tiene varios años en el ámbito de alojamiento siendo pionera en la parroquia Malacatos. La metodología utilizada fue de carácter descriptiva la cual permitió conocer el fenómeno o proceso para lo cual se empleó materiales como insumos de oficina, equipos tecnológicos, recursos empresariales o institucionales además de métodos como el descriptivo y el modelo ServQual, para la recolección de información se utilizaron técnicas como la entrevista, la encuesta, la observación directa y matriz FODA.

Para diagnosticar la situación actual de la hostería Las Lagunas se aplicó una matriz para el levantamiento de información con el fin de identificar como se encuentra la hostería en la actualidad, permitiendo recopilar información general, normativa legal de la hostería las lagunas además de un análisis de los servicios que ofrece en base al reglamento de alojamientos turísticos emitidos por el MINTUR.

Para evaluar la calidad del servicio se basó en el modelo ServQual con la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio, para lo cual se empleó una encuesta con 22 afirmaciones basado en cinco dimensiones identificadas como tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad, para poder medir se utilizó una escala de Likert de 7 puntos, los resultados fueron ubicados a la matriz FODA en los factores externos y finalmente se realizó la matriz de estrategias o FODA cruzado. Para diseñar propuestas de mejoramiento de la Hostería se tomaron los objetivos estratégicos obtenidos del FODA cruzado, se seleccionaron aquellas propuestas que están al alcance de ser efectuadas en

cuanto a la calidad de los servicios y que no dependen directamente de la intervención del dueño para realizarlas.

La investigación sirvió de base para investigaciones futuras y es aplicable a cualquier establecimiento de alojamiento turísticos ya que la información obtenida es real, verificada y tuvo un tratamiento científico, sirvió para realizar un planteamiento más amplio sobre la calidad del servicio ofrecido por las Hosterías de la parroquia Malacatos para ampliarlo a establecimientos de alojamiento de diversos sectores y poder realizar comparaciones con todos los establecimientos de la zona.

4.2.1.2. Análisis de la calidad del servicio que ofrece La Hostería El Remanso de la Parroquia Malacatos, Cantón, y Provincia de Loja

El presente trabajo denominado “Análisis de la calidad del servicio que ofrece la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja” tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio que ofrece la hostería, para ello se utilizaron las técnicas de la observación directa, matriz de diagnóstico, matriz FODA, FODA cruzado, encuestas y entrevistas, para la recolección y selección de información. Para el logro del primer objetivo “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la Parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”, se realizó mediante el análisis del entorno; externo, a través del análisis PESTEL, e interno compuesto por: empresa, clientes, proveedores, competidores y grupo de interés.

Posterior a ello se elaboró la matriz de diagnóstico que contiene: datos generales de la hostería, normativa legal y requisitos para hosterías, basada en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico. En lo que se obtuvo como resultado que la hostería no cumple en algunos aspectos de los requisitos de las entidades reguladoras. A su vez poder

determinar los factores internos (fortalezas y debilidades). Para el cumplimiento del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”; se aplicó el Modelo Servqual, y la escala de Likert del 1 al 5, con el objetivo de medir el nivel de expectativa y percepciones de los 135 clientes encuestados, el instrumento de recolección de datos tuvo 29 preguntas: 7 de información general y 22 preguntas propias del Modelo Servqual, mediante 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Como resultado se obtuvo que de las 5 dimensiones contenidas en el modelo Servqual 4 alcanzan valores negativos revelándose una serie de falencias, a pesar de esto en nivel de satisfacción de la hostería es de un 82% del total. Posterior se elaboró la matriz FODA con la determinación de los factores externos (Oportunidades y Amenazas), y se desarrolló la matriz de FODA cruzado para obtener los objetivos estratégicos. 3. El tercer objetivo “Desarrollar un Plan de Mejoras de la calidad del servicio para la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.

Con el análisis de los resultados, se realizó una propuesta a través de un plan de mejoras enfocado al servicio, en donde se da solución a los problemas encontrados y así poder mejorar la calidad de los servicios e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan la hostería. Finalmente, el presente trabajo de investigación muestra las conclusiones en las cuales evaluando la calidad del servicio que ofrece la hostería, se pudo determinar los problemas existentes en las dimensiones, y poder realizar un plan de mejoras enfocado en el servicio, que servirá de apoyo en la toma de decisiones para dar solución a las falencias percibidas por los clientes en el servicio brindado, mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y a su vez también se recomienda el desarrollo de nuevas investigaciones las mismas que contribuyen al entendimiento

y conocimiento teórico del análisis de la calidad del servicio en las empresas turísticas con la finalidad de que mejore la percepción del destino turístico.

4.3. Marco Legal

4.3.1. Constitución de Ecuador

La constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, reconoce:

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021, p. 27).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021, p. 27).

4.3.2. Ley de turismo de Ecuador

La Ley de Turismo del Ecuador estipula que para poder ejercer la actividad turística se deben cumplir con ciertos requerimientos para las personas naturales o jurídicas que la ejerzan. Estos lineamientos están citados a continuación:

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Congreso Nacional, 2020, p.1).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas (Congreso Nacional, 2020,p.1).

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado, y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

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

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el

Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el regístrase establecerá la clasificación y categoría que le corresponda (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas (CONGRESO NACIONAL, 2020, p. 2-3).

4.3.3. Ley de sistema ecuatoriano de la calidad

Existe la ley del sistema de calidad en el Ecuador con los siguientes artículos:

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

- Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;
- Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y

cuando sean convenientes para el país; 3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;

- Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,
- Información. - Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades (Congreso Nacional, 2014, p.2).

4.4.4. Reglamento de alimentos y bebidas

El Ministerio de Turismo establece lo siguiente:

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, y g) Servicio de Catering (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 7).

a) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 8).

b) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 8).

c) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento) (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 8).

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:

Menú, b) Autoservicio, c) Buffet, d) Menú fijo, e) Servicio a domicilio, y f) Servicio al auto (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 9).

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018,p. 9).

A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 9).

Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio (Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 9).

Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento(Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 9).

4.4.5. Normativa de establecimientos turísticos

Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). El Reglamento de Alimentos y bebidas (2018), indica en su artículo:

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

a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;

b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;

c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;

d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;

e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se

sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,

f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

Registro Único de Contribuyentes (RUC). Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Secretaría de Gestión de Riesgos (SGR). La Secretaría de Gestión de Riesgos (2018), establece reglas para prevenir los problemas y facilitar la seguridad dentro de un establecimiento, las mismas se detallan a continuación:

- Botiquín de primeros auxilios.
- Megáfono.
- Lámparas de emergencia o internas.
- Vías de evacuación señalizadas.
- Puertas de emergencia funcionales.
- Señalética.
- Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.

La secretaria de gestión de riesgos nos brinda una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas las cuales son:

- Zonas de seguridad.
- Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).
- Riesgo social como robo, pandillas, expendio de drogas.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2018), los lineamientos que nos proporciona el ARCSA son de carácter obligatorios y de cumplimiento inmediato entre la norma de higiene tenemos lo siguiente:

- Vestimenta adecuada.
- Condiciones sanitarias para el personal.
- Otras condiciones sanitarias.
- Condiciones de la infraestructura.
- Condiciones sanitarias de equipos y utensilios.

Ministerio de trabajo. El Ministerio de trabajo, mediante el código de trabajo (2018), indica:

Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes (H. Congreso Nacional, 2020, p.35).

Art. 52.- Trabajo en sábados y domingos. - Las circunstancias por las que, accidental o permanentemente, se autorice el trabajo en los días sábados y domingos, no podrán ser otras que éstas:

1. Necesidad de evitar un grave daño al establecimiento o explotación amenazado por la inminencia de un accidente; y, en general, por caso fortuito o fuerza mayor que

demande atención impostergable. Cuando esto ocurra no es necesario que preceda autorización del inspector del trabajo, pero el empleador quedará obligado a comunicárselo dentro de las veinticuatro horas siguientes al peligro o accidente, bajo multa que será impuesta de conformidad con lo previsto en el artículo 628 de este Código, que impondrá el inspector del trabajo. En estos casos, el trabajo deberá limitarse al tiempo estrictamente necesario para atender al daño o peligro;

2. La condición manifiesta de que la industria, explotación o labor no pueda interrumpirse por la naturaleza de las necesidades que satisfacen, por razones de carácter técnico o porque su interrupción irroge perjuicios al interés público (H. Congreso Nacional, 2020, p. 37).

Art. 65.- Días de descanso obligatorio. - Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre. Lo son también para las respectivas circunscripciones territoriales y ramas de trabajo, los señalados en las correspondientes leyes especiales (H. Congreso Nacional, 2020, p. 41).

Art. 69.- Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones

y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio (H. Congreso Nacional, 2020, p. 42-43).

Art. 83.- Plazo para pagos. - El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes (H. Congreso Nacional, 2020, p. 46).

4.4.5.1. Ministerio de Interior

El Ministerio del Interior (2018), con Acuerdo Ministerial No. 0887, en su Capítulo 1, **Art. 1.-**, establece: “El permiso de funcionamiento a locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general, lugares dónde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por el Ministerio de Turismo, conforme a lo determinada el Decreto Supremo 3310-B, será otorgado por el Ministerio Del Interior a través de las intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente” (p.4).

4.4.5.2. Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de Salud, indica:

Art. 97.- La autoridad sanitaria nacional dictará las normas para el manejo de todo tipo de desechos y residuos que afecten la salud humana; normas que serán de cumplimiento obligatorio para las personas naturales y jurídicas (Congreso Nacional, 2015, p.19).

Art. 98.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con las entidades públicas o privadas, promoverá programas y campañas de información y educación para el manejo de desechos y residuos (Congreso Nacional, 2015, p.19).

Art. 104.- Todo establecimiento industrial, comercial o de servicios, tiene la obligación de instalar sistemas de tratamiento de aguas contaminadas y de residuos tóxicos que se produzcan por

efecto de sus actividades. Las autoridades de salud, en coordinación con los municipios, serán responsables de hacer cumplir esta disposición (Congreso Nacional, 2015, p. 20).

Art. 117.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, establecerá las normas de salud y seguridad en el trabajo para proteger la salud de los trabajadores (Congreso Nacional, 2015, p. 21).

Art. 118.- Los empleadores protegerán la salud de sus trabajadores, dotándoles de información suficiente, equipos de protección, vestimenta apropiada, ambientes seguros de trabajo, a fin de prevenir, disminuir o eliminar los riesgos, accidentes y aparición de enfermedades laborales (Congreso Nacional, 2015, p. 22).

Art. 119.- Los empleadores tienen la obligación de notificar a las autoridades competentes, los accidentes de trabajo y enfermedades laborales, sin perjuicio de las acciones que adopten tanto el Ministerio del Trabajo y Empleo como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Congreso Nacional, 2015, p. 22).

Art. 120.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio del Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, vigilará y controlará las condiciones de trabajo, de manera que no resulten nocivas o insalubres durante los períodos de embarazo y lactancia de las mujeres trabajadoras. Los empleadores tienen la obligación de cumplir las normas y adecuar las actividades laborales de las mujeres embarazadas y en período de lactancia (Congreso Nacional, 2015, p. 22).

Art. 177.- Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénico sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y otros

sujetos a control sanitario, para el otorgamiento o renovación del permiso de funcionamiento (Congreso Nacional, 2015, p. 30).

4.4.5.3. Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS)

El Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, establece en sus artículos:

Art. 1.- De la persona con discapacidad.- Para efectos de este Reglamento y en concordancia con lo establecido en la Ley, se entenderá por persona con discapacidad a aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en una proporción equivalente al treinta por ciento (30%) de discapacidad, debidamente calificada por la autoridad sanitaria nacional (Moreno Garcés, 2017, p. 3).

Art. 12.- Inclusión laboral. - La autoridad nacional encargada de trabajo es competente para vigilar, controlar, dar seguimiento al cumplimiento del porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad y aplicar las sanciones conforme a lo establecido en la legislación correspondiente. Pasarán a formar parte del porcentaje de inclusión laboral, quienes tengan una discapacidad igual o superior al treinta por ciento (Moreno Garcés, 2017, p. 4).

El porcentaje de inclusión laboral para el sector privado se calculará y aplicará en base al total de trabajadores, exceptuando aquellos cuyos contratos no sean de naturaleza estable o permanente conforme a la legislación vigente en materia laboral; y, en el sector público, en base al número de los servidores y obreros que tengan nombramiento o contrato de carácter permanente y estable, de acuerdo con la norma que para el efecto emitirá la autoridad nacional encargada de trabajo. En ambos casos, y para estos efectos, no se considerará como contratos o nombramientos

de carácter estable o permanente, a aquellos cuya vigencia esté condicionada a requisitos legales de cumplimiento periódico como licencias de habilitación y/o certificados de aptitud, que otorguen los organismos o entidades nacionales competentes (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

Cuando el porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad, resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. Sin perjuicio de lo antes señalado, la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales podrá excluir determinadas labores permanentes, que no serán consideradas para efectos del cálculo del porcentaje de inclusión laboral, por la especialidad de la actividad productiva² (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

Art. 13.- Turismo Accesible. - El Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada del turismo formularán las políticas públicas con el fin de promover el turismo accesible para las personas con discapacidad (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

Art. 14.- Servicio de transporte para los trabajadores con discapacidad. - Cuando el empleador brinde el servicio de transporte a través de unidades que no reúnan las condiciones previstas en la Ley, el empleador compensará en dinero por este beneficio al trabajador con discapacidad, de conformidad con la norma técnica que para el efecto dicte la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

Art. 17.- Accesibilidad al medio físico. - Los Gobiernos Autónomos Descentralizados aplicarán lo establecido en toda la normativa Técnica Ecuatoriana INEN referente a accesibilidad al medio físico en edificaciones públicas, privadas con acceso al público y entorno construido, incluyendo la normativa técnica referente a accesibilidad de las personas al medio físico (estacionamientos) (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

Art. 18.-Unidades de transporte accesibles.-La autoridad competente en transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y los gobiernos autónomos descentralizados que han asumido las competencias en materia de tránsito, establecerán un porcentaje de unidades por cada cooperativa de transporte o compañía de taxis que sean accesibles para personas con movilidad reducida, en función de las necesidades de la respectiva circunscripción territorial, que no podrá ser inferior al 2% o al menos una unidad por cooperativa o compañía de taxis, según la densidad poblacional. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados en razón de sus competencias verificarán las adecuaciones técnicas de los vehículos para brindar accesibilidad a las unidades de transporte público a los usuarios; conforme la normativa que se genere para el efecto, así como, el cobro de la tarifa preferencial en el transporte público a las personas con discapacidad (Moreno Garcés, 2017, p. 5, 6).

Art. 20.- Lengua de señas. - Se incorporará progresivamente el servicio de intérpretes de la lengua de señas ecuatoriana en las instituciones públicas, así como en los medios de comunicación públicos y privados; siempre y cuando el Intérprete de Lengua de Señas Ecuatoriana haya sido certificado en sus competencias laborales por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana - SAE y el Servicio de Capacitación Profesional – SECAR (Moreno Garcés, 2017, p.6).

4.4.5.4. Protocolos de bioseguridad para establecimientos de Restauración.

El Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Gobierno, (2020), establecen lo siguiente:

- ***Protocolo de arribo al establecimiento.***
 - A los clientes se les deberá solicitar:
 - Seguir las normas establecidas por el COE Nacional para el comportamiento ciudadano.

- Verificar que los usuarios al ingresar al establecimiento mantengan el distanciamiento social y utilicen los materiales de desinfección disponibles en el establecimiento, incluida la desinfección de calzado, así como también el uso de mascarilla y guantes.
 - Cumplir con las normas de higiene y sanitización al ingreso del establecimiento.
 - Uso del alcohol gel al 70% dispuesto para clientes.
 - Mantener la distancia de al menos un metro entre personas, en establecimientos ubicados en espacios abiertos y al menos dos metros en establecimientos ubicados en espacios cerrados.
 - Se observarán los horarios restringidos para la atención a personas usuarias, conforme las disposiciones del COE Nacional. Se recomienda utilizar mecanismos de reserva previa de mesas.
- ***Manejo de medidas de protección para el personal.***
- Desinfectar el calzado x Aumento de la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.
 - Aumentar la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.
 - Desinfectar objetos personales como: celular, gafas, lentes, etc. Utilizar de manera imprescindible mascarilla quirúrgica (simple) por un período máximo de 4 horas.
 - La mascarilla quirúrgica debe cubrir boca y nariz y se debe desechar una vez que esté mojada sucia, depositándola en el recipiente dispuesto para el manejo de residuos sólidos.

- Los guantes deberán utilizarse cuando la actividad lo amerite. En caso que el uso sea necesario se recomienda que éstos sean desechables de forma diaria y se encuentren en buen estado (una vez usados se deben desechar en un recipiente dispuesto para el manejo de desechos sólidos y realizar lavado de manos). Por ningún motivo esto reemplazará el lavado de manos constante.
- Los guantes deberán cambiarse cada vez que el personal: - Toque superficies que no hayan sido previamente desinfectadas. - Toque su rostro u otras partes del cuerpo. - Salga o se ausente momentáneamente del área de preparación de alimentos. - Utilice el sanitario.
- Colocarse el uniforme o ropa de trabajo limpia y buen estado de la misma para iniciar sus labores. En caso de no contar con uniforme, utilizar mandil.
- El personal que manipula alimentos deberá estar correctamente uniformado, para acceder adecuadamente a sus áreas de trabajo.
- Utilizar protección de cabello para el personal que lo requiera.
- Evitar el contacto directo con pertenencias de las personas usuarias (solicitar a la persona usuaria que facilite la exposición de los documentos/ información, sin establecer contacto).
- Mantener una aplicación constante de alcohol o alcohol gel, sobre todo al contacto de objetos.
- Mantener el distanciamiento social entre el personal de trabajo, así como con las personas usuarias de al menos un (1) metro en espacios abiertos y dos (2) metros en espacios cerrados.

➤ En el caso de haberse expuesto de forma directa a un paciente confirmado para la COVID-19 se debe cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria

- ***Servicio de alimentos.*** El COVID-19 NO es una ETA (Enfermedad Transmitida por Alimentos), pero si puede provocar una contaminación cruzada. Por lo cual se deben tomar medidas de prevención y dar cumplimiento a la normativa establecida por la autoridad sanitaria personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).

- ***Requisitos para el manejo de proveedores.*** Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberán levantar procedimientos de manejo de proveedores. En lo posible los establecimientos deberán optar por proveedores que garanticen el cumplimiento de las normas de bioseguridad dictadas por el COE Nacional. Se recomienda solicitar lo siguiente:

- Uso de mascarilla al momento de la entrega.
- Uso de guantes nuevos al momento de la entrega.
- Desinfección de calzado.

Si no se cuenta con proveedores específicos, y las compras se hacen en un lugar de expendio colectivo (Ejemplo: mercados, supermercados, etc.) deberán tomarse las medidas necesarias para prevenir la contaminación durante la compra y una vez en el establecimiento. Se sugiere:

- Uso de mascarilla y guantes al momento de hacer las compras
- Desinfección de las compras una vez que lleguen al establecimiento
- Cambio de vestimenta y desinfección de calzado una vez que se ingrese al establecimiento

- ***Requisitos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería.*** Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberán levantar procedimientos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería, y se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento. La vajilla, cubiertos y cristalería utilizada no es necesario desecharla, pero sí lavarla en lavavajillas o a mano usando guantes desechables con agua caliente y detergente, después de su uso debe dejarlos secar por separado y eliminar los guantes y realizar lavado de manos. Se debe incluir en este proceso la vajilla, cubiertos y cristalería que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.

La vajilla, cubiertos y cristalería utilizada no es necesario desecharla, pero sí lavarla en lavavajillas o a mano usando guantes desechables con agua tibia y detergente, después de su uso debe secarlos con un paño limpio de cocina, por separado y eliminar los guantes y realizar lavado de manos. Se debe incluir en este proceso la vajilla, cubiertos y cristalería que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.

Mesas, mantelería, individuales lavables: - Aumentar la frecuencia de cambio entre comensales - Eliminar los residuos y rociar solución desinfectante sobre las superficies después de la limpieza o antes del siguiente cliente.

La mantelería debe lavarse constantemente con agua y jabón, o a máquina a 60–90 °C con detergente comercial, secar la ropa en secadora y planchar usando una configuración caliente o plancha de vapor. La mantelería sucia no debe sacudirse y se debe evitar que entre en contacto directo con la piel. Use guantes desechables y un delantal de plástico. Limpie todas las superficies y el área alrededor de la lavadora después de cada uso. Lávese bien las manos con agua y jabón después de manipular la mantelería. Se podrá utilizar mantelería/

individuales desechable o plástica, la cual deberá desinfectarse o eliminarse después de cada uso.

Lávese las manos con agua y jabón o con solución a base de alcohol al 70% inmediatamente después de manipular la mantelería sucia. Elimine los guantes y paños en una papelera después de usarlos en un recipiente dispuesto para el manejo de desechos sólidos; si sus guantes son reutilizables, antes de quitárselos lave el exterior con el mismo desinfectante con que realizó la desinfección de superficies, déjelos secar en un lugar ventilado.

5. Metodología

Este trabajo investigativo se llevó a cabo en el Valle de Malacatos, ubicado al Sur del cantón de Loja, el desarrollo de esta investigación será cuantitativo, utilizando técnicas experimentales o estadísticas (encuestas), cuyos resultados son representables luego matemáticamente.

5.1. Ubicación

La Parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la ZONA 7, Provincia y cantón Loja.

Tabla 4. Coordenadas de la Parroquia Malacatos

COORDENADAS GEOGRÁFICAS	
LONGITUD:	79° 15' 30'' Oeste
LATITUD:	9526392 a 9545411 Norte
ALTITUD:	1.470msnm

NOTA: Elaboración en base a la investigación sobre la ubicación de la parroquia Malacatos.

Figura 1.

Mapa de la Ubicación Geográfica de Malacatos



NOTA: Obtenido de la página del PDOT Malacatos, 2019.

5.2. Tipo de investigación

Esta investigación fue descriptiva por las características de los diferentes elementos que se encuentran en estos establecimientos a través de fichas de diagnóstico del MINTUR y del modelo SERVQUAL.

5.3. Enfoque de investigación

El enfoque fue cualitativo porque se procedió a caracterizar todos los elementos que se encuentran dentro de los establecimientos y también, definir las características más importantes determinando el formato más adecuado para el levantamiento de la información.

5.4. Metodología por Objetivos

Primer objetivo: Describir la situación actual los establecimientos turísticos de restauración en la parroquia Malacatos.

Para el desarrollo del primer objetivo se aplicó la técnica de la observación directa para levantar información con visitas programadas a los establecimientos que se encuentran catastrados en la parroquia, donde se verifica si cumple o no con la ficha de la matriz de diagnóstico (Fichas del MINTUR, Modelo SERVQUAL), estas fichas permitieron hacer un análisis interno, en donde se empleó las variables de microentorno, como: empresa, clientes, proveedores, competidores y grupos de interés, así mismo con las etapas del proceso administrativo de una empresa que son: Planificación, Organización, Dirección y Control aplicadas externamente, a su vez realizando

varios recorridos por las instalaciones, donde de manera visual se comprobó el cumplimiento de cada parámetro con el contenido en la ficha para tener ideas más precisas de la situación de estos establecimientos, las mismas que sirvieron para obtener la primera parte de la matriz FODA; determinando las fortalezas y debilidades de estos establecimientos.

Segundo objetivo: Evaluar la calidad del servicio en los establecimientos de restauración en la parroquia Malacatos.

Para el desarrollo del segundo objetivo se aplicó el método de investigación descriptiva, refiriéndose al diseño, creación de preguntas y los análisis de datos que se obtuvieron a través de una investigación cuantitativa (encuestas y entrevista) utilizada al obtener el número estadístico de la muestra de la población.

Aplicando encuestas en base a la siguiente fórmula:

Fórmula para población finita:

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza deseado (1.96)

N= Tamaño de la población (3840 clientes)

p=Probabilidad de la población con la característica deseada (éxito) (0,5%)

q=Probabilidad de la población sin la característica deseada (fracaso) (0,5%)

e= Nivel de error dispuesto a cometer (0.05%)

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

Cálculo del tamaño de la muestra para ambos restaurantes.

$$n = \frac{3840 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (3840 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3840 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,025 * 3839 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 349$$

La muestra obtenida fue probabilística de acuerdo a la fórmula de tamaño muestral para poblaciones finitas, se obtuvo un total de 349 clientes, por ser encuestados de los cuales se divide la mitad de encuestas para cada establecimiento dando un total de 175 encuestas por restaurante.

Se aplico el modelo SERVQUAL, determinando que existen cuatro componentes que están sobre el umbral de satisfacción, es decir que, en cuanto a los elementos tangibles, la seguridad, fiabilidad y empatía, las percepciones superan las expectativas, reconociéndose estas circunstancias como calidad; por otro lado, con el fin de mejorar los componentes de calidad; para la recopilación de datos, se empleó el cuestionario base de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). (Anexo 2).

Tabla 5. Dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL.

DIMENSION	DESCRIPCION
Tangibles	Las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma precisa.
Respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
Aseguramiento	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Empatía	El cuidado, la atención individualizada a la empresa proporciona a sus clientes.

NOTA: Esta tabla indica las dimensiones de calidad previas a utilizar en esta investigación.

La escala de Likert, sirvió como herramienta para la obtención de datos cuantitativos utilizada por los investigadores que desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona, refiriéndose a un tipo de escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de

mercado para la comprensión de los consumidores siendo esta una marca o producto. Sirve para realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de una persona encuestada. (Maldonado Luna Sandra M., 2007)

Además, se aplicó el modelo Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad de los datos obtenidos en ambos restaurantes a través de la escala de Likert. Tablas (16-20)

Tabla 6. Puntuaciones utilizadas por el modelo Servqual.

Puntuación de Servqual: Percepción del Servicio – Expectativas del servicio	
Puntuación	=0 Existe calidad en el servicio
Puntuación	>0 Existe un excelente o extraordinario nivelde calidad
Puntuación	<0 Existe un déficit o falta de calidad(calidad deficiente)

Nota: Puntuaciones según el modelo Servqual para determinar el nivel de calidad en el que se encuentra el restaurante.

Si dicho valor es positivo $P > E$, significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en este ítem, por el contrario, si dicho valor es negativo $P < E$, significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

Tercer objetivo: Elaborar un plan estratégico de mejoras del servicio para los establecimientos de restauración.

Este Objetivo se desarrolló con el fin de mejorar los aspectos negativos que tienen los dos restaurantes, el cual permitió analizar y recolectar la información obtenida de las encuestas y entrevistas, encausándolas para el desarrollo del Plan estratégico, además de proponer e implementar mejoras a estos establecimientos, se llevó a cabo la elaboración de una matriz de plan de mejoras, adaptado según la metodología del MINTUR, (2018) (Anexo 3)

6. Resultados

6.1. Describir la situación actual los establecimientos turísticos de restauración en la parroquia Malacatos

Esta investigación se desarrolla en base a los establecimientos de tercera categoría (3 tenedores) inscritos en el catastro de la parroquia Malacatos, de los cuales se identificaron 3 establecimientos registrados, el restaurante Esquina del Sabor, el Parador Turístico Sabía que Vendrías que ofrecen el servicio de restauración y San Antonio que se encuentra fuera de servicio, además se identificaron más de 20 establecimientos que ofrecen el servicio de restauración, pero no se encuentran inscritos en el catastro, por lo tanto se los considera establecimientos no turísticos.

6.1.1. Análisis del Restaurante 1: “La Esquina del Sabor”

A continuación, se describe la información recolectada del primer restaurante “La Esquina del Sabor” para determinar el estado actual en el que se encuentra este establecimiento, y en base a esos datos se desarrolla la primera parte del FODA.

- **Datos Generales.** El Restaurante “La Esquina del Sabor” inicio sus actividades en el año 2000, cuyo propietario es el señor Santos Alonzo Romero Salinas, y es administrado por su esposa e hijas. Se añade que los fines de semana o feriados se abre una extensión del local, puesto que la demanda se aumenta.

Se encuentra ubicada en Landangui a 50 metros diagonal de la capilla, Av Loja en plena esquina; cuenta con el número de contacto para ordenes o reservaciones: (07)-2673241; el horario de atención es de 10h00 a 18h00, sin embargo, no cuenta con páginas o redes sociales como métodos de difusión, solo se basa en la publicidad boca a boca por parte de sus comensales.

Este restaurante se encuentra en condiciones aceptables para realizar un servicio de alimentos y bebidas. Cuenta con 25 plazas para servicio, distribuidos en mesas de 4 sillas cada una. De lunes a viernes 10 y fines de semana se amplía a 25 mesas.

Cuenta con los permisos de funcionamiento emitidos por el municipio, pero no cuenta con el apoyo o la inscripción a la Cámara Provincial de Turismo de Loja, ya que según la Sra. Paulina Romero, administradora y fuente de esta información, los propietarios lo ven como un gasto innecesario, ya que esto no les beneficia en nada haciendo referencia, a que ellos solo se basan en su experiencia en el mercado para vender.

A pesar de lo ocurrido por la pandemia, el establecimiento no se ha visto afectado de manera negativa, pues, sigue en un constante equilibrio económico. Este restaurante cuenta con 4 empleados fijos y 6 eventuales de jueves a domingo.

6.1.2. Factor Interno:

- **Situación.** El restaurante “La Esquina del Sabor” se encuentra inscrito en el catastro del Ministerio de Turismo, como un restaurante de 3 tenedores. El diagnóstico interno, se encuentra relacionado con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, las áreas a analizar son:
- **Área administrativa.** La planificación está asumida por el Gerente Administrativo, la empresa no ha estructurado las metas, los objetivos, misión y visión, que quiere alcanzar. Dentro del marketing y las estrategias de publicidad: No cuenta con un sistema establecido, solo se basa en los años de servicio y conocimiento del local, por parte de la población.
- **Organización:** El gerente no posee una estructura orgánica definida, no se tiene una descripción de los cargos, ni las funciones de cada uno, lo que constituye una debilidad para la empresa. Sin embargo, si existe la delegación de las actividades que se van a realizar y sus responsables.
- **Control de calidad.** Actualmente para evaluar la calidad del servicio, se habla directamente con el cliente para tener una referencia, sobre cómo se sintió al ser atendido. Control de compras: el gerente general con su esposa, son quienes realizan las compras, y por ende quienes verifican los valores, pagos y descuentos.
- **Control de ventas:** Emisión de facturas.
- **Control de recursos humanos:** el compromiso, responsabilidad y pertenencia de sus integrantes, se reflejan en un buen clima laboral. Se verifica la asistencia y puntualidad del equipo de trabajo, previo a la cancelación de sus servicios en el establecimiento.
- **Infraestructura:** El Restaurante “La Esquina del Sabor”, cuenta con una infraestructura rustica-moderna con una extensión extra para los días de mayor demanda; además dos áreas de recepción, bodega, baños, cocina y parqueadero. La infraestructura es propia.

6.1.3. *Servicios.*

Tabla 7. Servicios que ofrece el Restaurante La Esquina del Sabor.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	Almuerzos Chanfaina Cueros Chicharon Cuero con mote Caldo de gallina criolla Fritadas Sopa de arveja con guineo Sancocho Limonadas, horchatas Gaseosas Cervezas
---------------------------	--

Nota: En esta tabla se indica los servicios ofrecidos por el restaurante.

- **Área financiera.** Los ingresos del restaurante solo provienen de este servicio que se ofrece en ambos locales. En esta área se realiza la ejecución de actividades como: pago a proveedores, compra de materia de prima e insumos adicionales, pago de personal, declaración de impuestos, informes financieros de la empresa.
- **Clientes.** El restaurante “La Esquina del Sabor”, no cuenta con una base de datos de sus clientes, ya que las personas que los visitan son turistas nacionales y extranjeros, que van una o dos veces, para disfrutar del servicio de alimentos y bebidas. Su afluencia es estacional, entre alta los fines de semana y feriados, y baja entre semana. Dentro de la demanda, se encuentran turistas de: Loja, Cuenca, Quito, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, además de los extranjeros. La demanda se ha disminuido en parte debido a la actual pandemia COVID-19, lo cual ha bajado el nivel de ventas.
- **Proveedores.** El restaurante “La Esquina del Sabor”, hace la adquisición del producto de acuerdo a los requerimientos del área de cocina, salón y limpieza, escogiendo a un proveedor de acuerdo a calidad y seriedad:

Tabla 8. Proveedores

Nombre de proveedores	Producto	
Sr. Ernesto Fernández	Carnes rojas	
	Carnes blancas	
Mercado local de Malacatos	Cebolla	Jabón
	Papa	Papel higiénico
	Plátanos	Cloro
	Limonas	Desinfectante Desechables
	Hierva	Detergente
	Pimientos	
	Ajo	
	Arroz	
	Azúcar	
	Gaseosas	
	Agua	
	Cervezas	

Nota: En esta tabla se Identifica el número de proveedores y el tipo de productos utilizados en la preparación de la materia prima y productos variados para mantener el local en buenas condiciones.

6.1.4. Competencia

El restaurante “La Esquina del Sabor”, tiene como competencia directa a empresas de la localidad, que ofrecen los mismos servicios, entre ellas están:

Tabla 9. Establecimientos de alimentos y bebidas

No	Establecimiento	Dirección	Actividad	Teléfono
1	La Cabaña Restaurante	San José de la Peñas	Alimentación	098 828 0892
2	Restaurante Eterna Primavera	Av. Pio Jaramillo	Alimentación, eventos	099 079 6203
3	Restaurante Chifa Yunang	Manuel Ignacio Godoy	Alimentación	099 231 6473
4	Restaurante Casa de la Abuela Parrilladas	Manuel Ignacio Godoy	Alimentación y Bebidas	098 015 1227
5	Restaurante "Los Abuelos"	La Recta Malacatos	Alimentación	S/N

6	Restaurante Rico Sabor	Malacatos	Alimentación	096 792 0071
7	Restaurante Yunanga	Vía Vilcabamba km 35 1/2	Alimentación y Bebidas	072673620
8	Restaurante Sukiyaki	Cabianga	Alimentación y Bebidas	989372649
9	Restaurante El Auténtico Sabor de Casa	A. Loja y Justiniano Estupiñan	Alimentación	0939457292- 0984581157
10	Restaurante Chivo al Hueco Zapotillano	Landangui- Malacatos	Alimentación	0 990864018
11	Restaurante Mangata Café Grill	Sector Cabianga Km 34	Alimentación	0 981297436
12	Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”	Av. Principal Loja, Malacatos a 200m antes de llegar a Landangui	Alimentación	072673483 0988476142
13	Restaurante J&B Tradiciones Grill	Landangui- Malacatos	Alimentación	0 980322664
14	Restaurant Gerry Pizza	Alejandro Bravo, Malacatos	Alimentación	0 992810285
15	Café Malacatos	Malacatos	Bebidas	0967891839
16	Café San Francisco Loja	Malacatos	Alimentación y Bebidas	0 996420269
17	Santana Ecoturismo	A 3 Km vía principal Malacatos	Alimentación, turismo y bebidas	098 190 7159
18	Villa Chelita	Taxiche EC110156	Alimentación y Bebidas	0 990854603
19	Restaurante San Antonio	A 500 metros antes de Malacatos	Alimentación y Turismo	0 985736238
20	Restaurante las Chorreras	Vía a Malacatos km 23	Alimentación	S/N
21	Restaurante Yhire	Av. Principal Loja, Malacatos	Alimentación	S/N
22	Café Don Víctor	Malacatos	Bebidas	S/N

Nota: Lista de los competidores de la zona

6.1.5. Grupos de interés

Se determina para el restaurante, los siguientes:

Tabla 10. Grupos de interés del restaurante.

Grupos de interés	Interés
Propietario	Ganancias. Estabilidad económica
Empleados	Puesto de trabajo. Sueldo justo. Formación continua
Clientes	Buena relación calidad-precio. Experiencias.
Competidores	Competencia leal.
Proveedores	Relación comercial estable. Condiciones favorables. Seriedad de pagos.
Estado y sociedad	Entidades financieras. Autoridades. Legislación. Mercado laboral. Servicios sociales. Medios de comunicación.

Nota: En esta tabla se designa el interés de cada grupo organizacional de la empresa.

6.1.6. Normativa de establecimientos turísticos

Una vez aplicada la Matriz de diagnóstico, se recaba información para conocer si cuenta con los permisos de funcionamiento necesarios:

Tabla 11. Normativa de levantamiento de información de empresas

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS NORMATIVA HOSTERIAS			
VARIABLES	DEFINICIÓN	CUMPLE	
		Si	No
	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	X	
	Registro Único de Contribuyente para empresas. RUC	X	
	Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI).	X	
Facturas	Pago de IVA 12%		X
	Pago de servicios 10%		X
	F. Electrónica		X
	F. Papel	X	
	Factura automáticamente		X

MUNICIPIO DE LOJA			
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales		X	
Carnet de salud de todo el personal		X	
Permiso del cuerpo de bomberos		X	
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL HIDROCARBURÍFERO (ARCH)			
Gas industrial	Cilindros de 45 kg. Utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN.	X	
	Cantidad de carga		X
	Tiempo de carga	X	
	permiso de transporte		X
	Señalética (Peligro gas inflamable, Prohibido fumar, Prohibida la entrada sin autorización, Colocar arresta llamas.	X	
	Infraestructura de almacenamiento (ubicación adecuada de bombonas, tener montículo, roció de agua, regulador de presión, las redes externas libres, la unión de tuberías por soldadura o acero forjado, distancia de tubería de 20 cm de otras instalaciones, mantenimiento de tuberías.	X	
SECRETARIA GESTIÓN DE RIEGOS			
Plan de contingencia	Botiquín de primeros auxilios.	X	
	Megáfono.		X
	Lámparas de emergencia o internas.	X	
	Vías de evacuación señalizadas.	X	
	Puertas de emergencia funcionales.	X	
	Señalética	X	
	Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.		X
	Zonas de seguridad.	X	
	Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).		X
	Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).	X	
Riesgos estructurales (instalaciones eléctricas, estructura del edificio)		X	
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)			
Vestimenta adecuada		X	
Condiciones sanitarias para el personal		X	
Otras condiciones sanitarias Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería		X	
Condiciones de la infraestructura Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería.		X	

Condiciones sanitarias de equipos y utensilios Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería.		X	
MINISTERIO DEL INTERIOR – INTENDENCIA			
Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía	Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior.	X	
	Permiso de uso de suelo	X	
	Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas	X	
	Permiso de cuerpo de bomberos	X	
	Nro. de clausura	X	
	Vende bebidas alcohólicas a los clientes	X	
CONADIS			
Facilidades	Rampas para sillas de ruedas	X	
	Sistema braille.		X
	Baños adecuados.	X	
	Espacios adecuados para alojarse.		X
Personal capacitado	Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales.		X
MINISTERIO DEL AMBIENTE			
Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales	Registro ambiental		X
	Gestión de desechos.	X	
	Gestión de papel.		X
	Consumo de agua.		X
	Energía y transporte.		X
	Gestión de compras responsables.		X
MINISTERIO DEL TRABAJO			
Art. 42 del Código de trabajo Obligaciones del empleador	Pago de sueldos	X	
	Seguridad en el trabajo	X	
	Registro de los trabajadores	X	
	Proporciona adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo	X	
	Permisos por ausencia sujetas al reglamento		X
	Trato adecuado	X	
	Otorgamiento de certificados relativos a su trabajo	X	
	Atiende reclamos	X	
	Facilita la inspección y vigilancia de autoridades competentes	X	
	Vestimenta adecuada	X	
Art. 69.- Vacaciones anuales .15 días de vacaciones		X	
Art. 83 -Plazo para pagos. Rol de pagos		X	
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Rol de pagos con firmas de los trabajadores		X	
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Efectivo		X	
Art. 96.- Pago en días hábiles. - Pago a inicio del mes		X	

111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño - Rol de pagos		X	
Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración -Rol de pagos		X	
Afiliación al seguro Aportes del pago mensual a una afiliación para un seguro médico y de retiro.	Aporte patronal 12,15%.	X	
	Aporte personal 9,45%.	X	

Nota: Normativa para la recolección de información general, legal y permisos de funcionamiento.

6.2.1. Análisis del Restaurante 2: Parador Turístico Restaurant “Sabía que Vendrías”

A continuación, se describió la información recolectada del segundo restaurante Parador Turístico Restaurant “Sabía que Vendrías” para determinar el estado actual en el que se encuentra este establecimiento y en base a esos datos se desarrolla la primera parte del FODA.

Datos Generales. El Restaurante Parador Turístico Restaurant “Sabía que Vendrías” inicio sus actividades en el año 2009, cuyo propietario es el señor Carrión Conde Prospero Gustavo, y es administrado por el mismo y su esposa; cuenta con un único establecimiento, atienden solo los fines de semana ofreciendo el servicio de alimentación refiriéndose a almuerzos y cenas; Su oferta gastronómica se basa: chivo al hueco, tilapia, costilla BQ, cecina, Arroz con menestra, carne a la plancha, fritada, chicharrón, cueros, caldo de gallina criolla, arveja con guineo y sancocho.

Se encuentra ubicada en la Av. Loja a 200m de Landangui; cuenta con números de teléfono para ordenes o reservaciones: 0988476142 – 0990082007 - (07)-2673483 pero no cuenta con páginas o redes sociales como métodos de difusión, solo se basa en la en la publicidad boca a boca por parte de sus comensales.

Este restaurante se encuentra en condiciones aceptables para realizar un servicio de alimentos y bebidas. Cuenta con 20 plazas para servicio, distribuidos en mesas de 4 sillas cada una. Solo ofrece el servicio fines de semana.

6.2.2. Factor Interno

- **Situación.** El Restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías” se encuentra inscrito en el catastro del Ministerio de Turismo, como un restaurante de 3 tenedores, tiene un número de 20 mesas y un total de 80 sillas, actualmente cuenta con un único establecimiento que presta los servicios alimentos y bebidas. En el diagnóstico interno, se encuentra relacionado con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, las áreas a analizar son:
- **Área administrativa.** La planificación está asumida por el Gerente Administrativo, la empresa no ha estructurado las metas, los objetivos, misión y visión, que quiere alcanzar. Dentro del marketing y las estrategias de publicidad: No cuenta con un sistema establecido, solo se basa en los años de servicio y conocimiento del local, por parte de la población
- **Organización.** El gerente no posee una estructura orgánica definida, no se tiene una descripción de los cargos, ni las funciones de cada uno, lo que constituye una debilidad para la empresa. Se determina las actividades que se van a realizar, delegando a quien las va a cumplir.
- **Dirección.** El restaurante cuenta con una dirección, que se encarga de llevar a cabo de manera adecuada los procesos de la empresa.
- **Control.** Control de calidad: para evaluar la calidad del servicio, se habla directamente con el cliente para tener una referencia, sobre cómo se sintió al ser atendido.
- **Control de compras:** el gerente general con su esposa es quienes realizan las compras, además de contar con un distribuidor de carne.
- **Control de ventas:** emisión de facturas.
- **Control de recursos humanos:** el compromiso, responsabilidad y pertenencia de sus integrantes, se reflejan en un buen clima laboral. El respeto, orientación al cliente, trabajo en equipo, son los valores que se practican.

- **Infraestructura.** El Restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías”, cuenta con una infraestructura conformada por un establecimiento; además de un área de recepción, bodega, baños, cocina y parqueadero. La infraestructura es propia.

6.2.3. Servicios

Tabla 12. Servicios que ofrece el Restaurante parador turístico “Sabia que vendrías”.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	Fritada
	Almuerzos
	Especialidades del lugar
	Chivo al hueco
	Tilapia
	Camarones
	Cecina
	Caldo de gallina
	Costillas BBQ
	Helados de crema

Nota: En esta tabla se indica los servicios ofrecidos por el restaurante.

6.2.4. Área financiera

Los ingresos del restaurante solo provienen de este servicio que se ofrece.

En esta área se realiza la ejecución de actividades: pago a proveedor, compra de mercadería, sueldo de personal y declaración de impuestos.

- **Área de talento humano.** El restaurante cuenta con 2 empleados de contrato fijo encargados de la administración y 4 eventuales, que se ocupan de la recepción, limpieza, cocina, y contratación de personal eventual.

- **Clientes.** El Restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías”, no cuenta con una lista de clientes específicos ya que las personas que los visitan son turistas nacionales y extranjeros, que van una o dos veces, para pasar un momento agradable, y disfrutar del

servicio. Su afluencia define temporadas altas y bajas entre fines de semana y feriados. Dentro de la demanda, se encuentran turistas de: Loja, Cuenca, Quito, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, además de los extranjeros.

➤ **Proveedores.** El Restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías”, hace la adquisición del producto de acuerdo a los requerimientos del área de cocina, salón y limpieza, escogiendo a un proveedor de acuerdo a calidad y seriedad:

Tabla 13. Proveedores.

Nombre de proveedores	Producto	Producto
<i>Mercado local</i>	Alimentos	Desechables
	Carnes blancas	Papel higiénico
	Carnes rojas	Jabón
	Cebollas	Detergente
	Bebidas	Cloro
	Colas	Desinfectante
	Aguas	
	Papas	
	Tomates de riñón	
	Limonas	
	Zanahorias	
	Pimientos	
	Ajos	
	Arroz	
	Azúcar	
	Gaseosas	
	Agua	
Cervezas		

Nota: En esta tabla se Identifica el número de proveedores y el tipo de productos

6.2.5. Competencia

El Restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías”, tiene como competencia directa a empresas de la localidad, que ofrecen los mismos servicios, de los cuales se encuentran en la **Tabla 10** Establecimientos de alimentos y bebidas.

6.2.6. Grupos de interés

Se determina para El Restaurante Parador Turístico “Sabía que Vendrías”, los siguientes:

Tabla 14. Grupos de interés del restaurante.

Grupos de interés	Interés
Propietario	Ganancias. Aumento de capital invertido.
Empleados	Puesto de trabajo. Sueldo justo. Formación continuada.
Clientes	Buena relación calidad-precio. Experiencias.
Competidores	Competencia leal.
Proveedores	Relación comercial estable. Condiciones favorables. Seriedad de pagos.
Estado y sociedad	Entidades financieras. Autoridades. Legislación. Mercado laboral. Servicios sociales. Medios de comunicación.

Nota: En esta tabla se designa el interés de cada grupo organizacional de la empresa.

6.2.7. Normativa de establecimientos turísticos

Una vez aplicada la Matriz de diagnóstico, se recaba información para conocer si cuenta con los reglamentos y permisos de funcionamiento necesarios

Tabla 15. Normativa de levantamiento de información de empresas.

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS NORMATIVA HOSTERIAS			
VARIABLES	DEFINICIÓN	CUMPLE	
		SI	NO
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		X	
Registro Único de Contribuyente para empresas. RUC		X	
Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI).		X	
Facturas	Pago de IVA 12%		X
	Pago de servicios 10%		X
	F. Electrónica	X	
	F. Papel	X	
	Factura automáticamente	X	
MUNICIPIO DE LOJA			
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales		X	
Carnet de salud de todo el personal		X	
Permiso del cuerpo de bomberos		X	
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL HIDROCARBURÍFERO (ARCH)			
Gas industrial	Cilindros de 45 kg. Utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN.	X	
	Cantidad de carga	X	
	Tiempo de carga	X	
	permiso de transporte	X	
	Señalética (Peligro gas inflamable, Prohibido fumar, Prohibida la entrada sin autorización, Colocar arresta llamas.	X	
	Infraestructura de almacenamiento (ubicación adecuada de bombonas, tener montículo, roció de agua, regulador de presión, las redes externas libres, la unión de tuberías por soldadura o acero forjado, distancia de tubería de 20 cm de otras instalaciones, mantenimiento de tuberías.	X	
SECRETARIA GESTIÓN DE RIEGOS			
Plan de contingencia	Botiquín de primeros auxilios.	X	
	Megáfono.	X	
	Lámparas de emergencia o internas.	X	
	Vías de evacuación señalizadas.	X	
	Puertas de emergencia funcionales.	X	
	Señalética	X	
	Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.	X	

	Zonas de seguridad.	X	
	Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).	X	
	Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).		X
	Riesgos estructurales (instalaciones eléctricas, estructura del edificio)		X
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)			
	Vestimenta adecuada	X	
	Condiciones sanitarias para el personal	X	
	Otras condiciones sanitarias Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante.	X	
	Condiciones de la infraestructura Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante.	X	
	Condiciones sanitarias de equipos y utensilios Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante.	X	
MINISTERIO DEL INTERIOR – INTENDENCIA			
Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía	Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior.		X
	Permiso de uso de suelo	X	
	Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas	X	
	Permiso de cuerpo de bomberos	X	
	Nro. de clausura		X
	Vende bebidas alcohólicas a los clientes		X
CONADIS			
Facilidades.	Rampas para silla de ruedas.	X	
	Sistema braille.		X
	Baños adecuados.	X	
	Espacios adecuados para alojarse.		X
Personal capacitado	Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales.		X
MINISTERIO DEL AMBIENTE			
Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales	Registro ambiental	X	
	Gestión de desechos.	X	
	Gestión de papel.	X	
	Consumo de agua.	X	
	Energía y transporte.	X	
	Gestión de compras responsables.	X	
MINISTERIO DEL TRABAJO			
Art. 42 del Código de trabajo Obligaciones del empleador	Pago de sueldos	X	
	Seguridad en el trabajo	X	
	Registro de los trabajadores	X	

	Proporciona adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo	X	
	Permisos por ausencia sujetas al reglamento	X	
	Trato adecuado	X	
	Otorgamiento de certificados relativos a su trabajo	X	
	Atiende reclamos	X	
	Facilita la inspección y vigilancia de autoridades competentes	X	
	Vestimenta adecuada	X	
Art. 69.- Vacaciones anuales .15 días de vacaciones			X
Art. 83 -Plazo para pagos. Rol de pagos			X
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Rol de pagos con firmas de los trabajadores			X
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Efectivo			X
Art. 96.- Pago en días hábiles. - Pago a inicio del mes			X
111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño -Rol de pagos			X
Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración -Rol de pagos			X
A filiación al seguro Aportes del pago mensual a una afiliación para un seguro médico y de retiro.	Aporte patronal 12,15%.		X
	Aporte personal 9,45%.		X

Nota: Normativa para la recolección de información general, legal y permisos de funcionamiento.

6.3. Objetivo 2: Evaluar la calidad del servicio en los establecimientos de restauración en la parroquia Malacatos.

Se evaluó la expectativa y percepción que tienen los clientes, acerca del servicio que ofrecen los restaurantes, parador turístico Sabia que vendrías y Esquina del Sabor.

6.3.1. Análisis e interpretación de datos del primer restaurante Parador Turístico “Sabia que Vendrías”

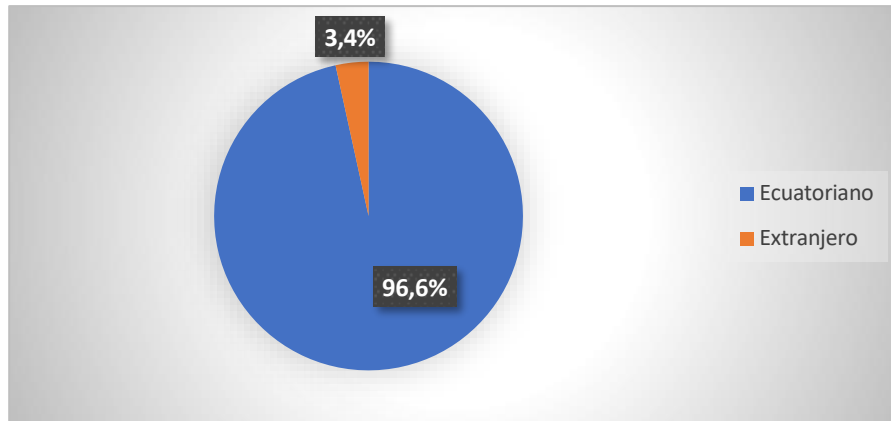
La encuesta se aplicó, en base a un cuestionario con 29 preguntas, agrupados: en 7 ítems de información general y 22 ítems del modelo Servqual, con la utilización de la escala de Likert de 5 puntos, para evaluar la expectativa y percepción que tienen los clientes, acerca del servicio que ofrece el restaurante.

Datos generales

Una vez obtenidos los datos se aplicaron 175 encuestas en el primer restaurante para el estudio.

Nacionalidad

Figura 2. Nacionalidad del encuestado



Fuente: Encuesta aplicada al restaurante “Sabría que Vendrías”

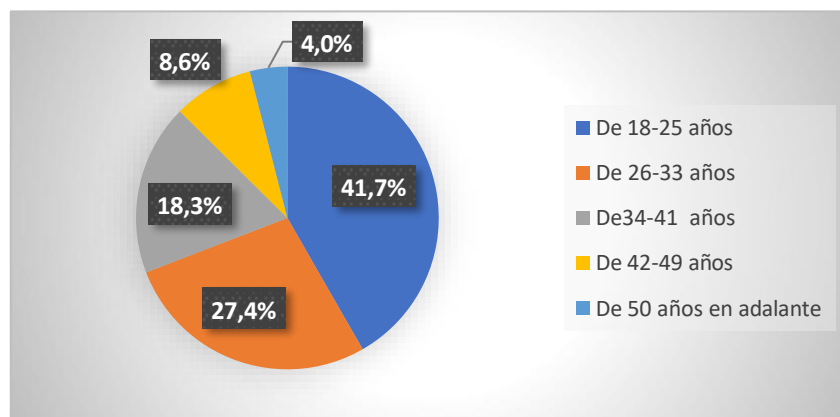
Elaborado por: Jheyson Soto

Análisis: Los datos fueron de la nacionalidad, se obtuvo, que la mayoría son ecuatorianos, con una representación del 96,6% del total de encuestados, tal y como se muestra en la figura 2. Luego están los encuestado de origen extranjero en un 3,4% del total.

Edad

Figura 3.

Edad



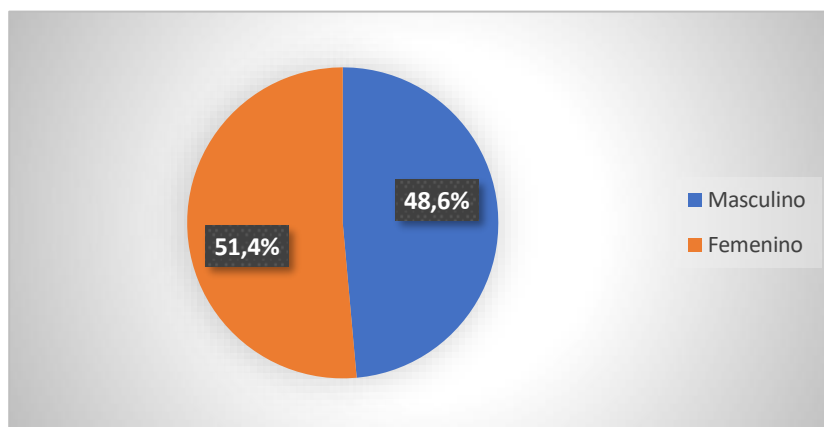
Análisis: La mayor aceptación se obtuvo de los clientes, cuyas edades oscilan entre los 18 y

25 años, con una representación del 41,7% del total de encuestados, seguidos del grupo de 26 y 33 años, que representa el 27,4% del total, como se muestra en la gráfica 3.

Genero

Figura 4.

Género del encuestado

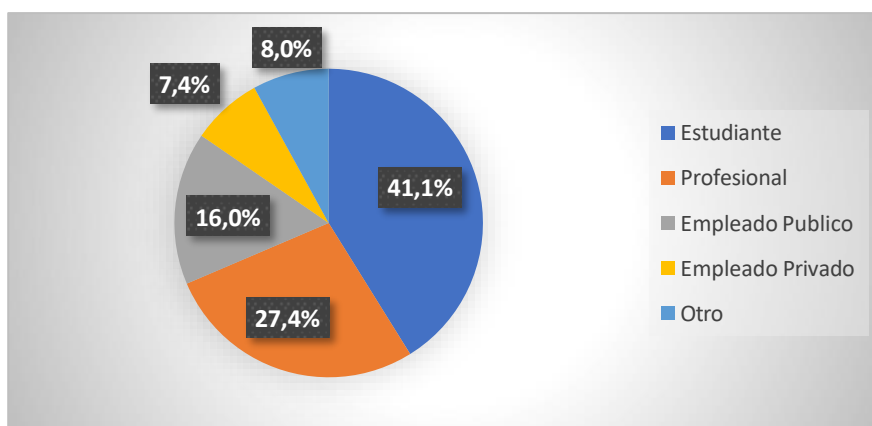


Análisis: En este aspecto, el 51,4% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 48,6%, representa al género masculino.

Ocupación

Figura 5.

Ocupación de los encuestados



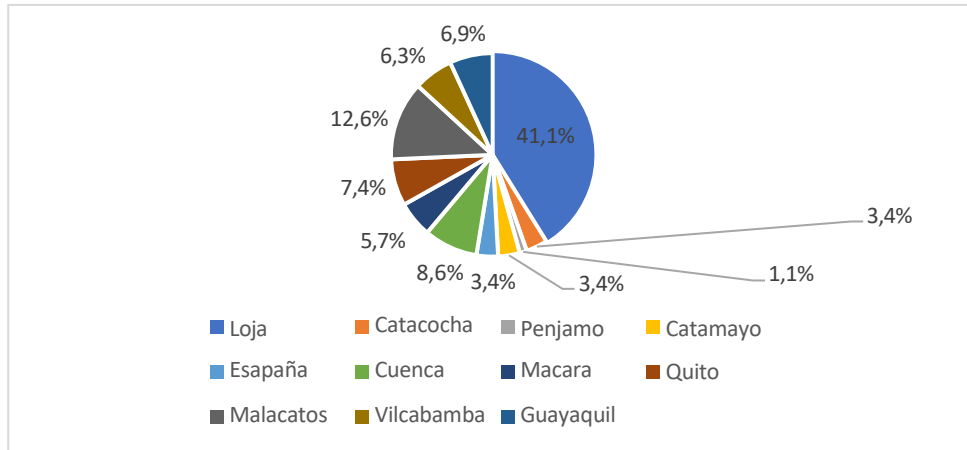
Análisis: Con respecto a la ocupación, en la figura 5, se indica que el 41,1% de los encuestados, son estudiantes, mientras que el 27,4% son profesionales, de un total de 175

clientes encuestados.

Lugar de residencia

Figura 6.

Lugar de residencia del encuestado

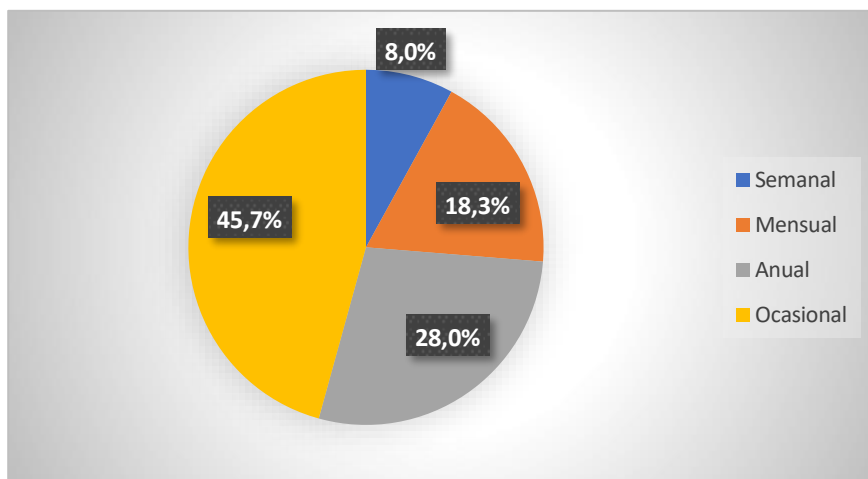


Análisis: En este aspecto, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados son de: Loja en una representación del 41,1%, del total de los encuestados; mientras que el 12,6%, son de Malacatos; y el 8,6%, son de Cuenca, como se muestra en grafica 6:

¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

Figura 7.

¿Con qué frecuencia visita el restaurante Parador Turístico “Sabia que Vendrías”?

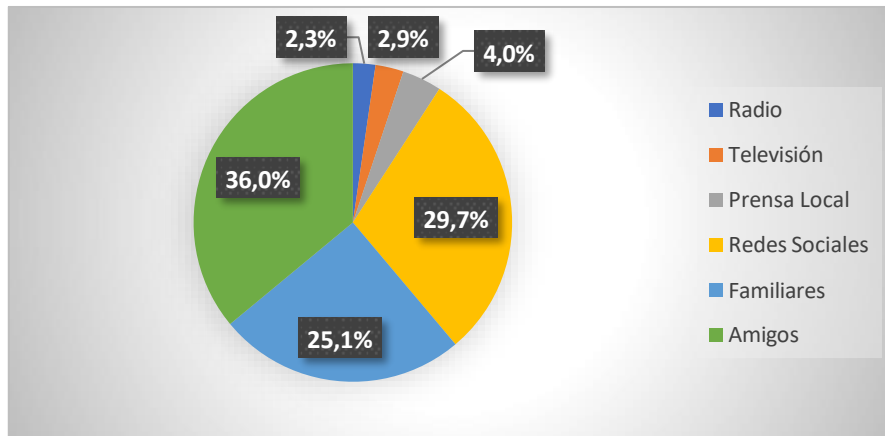


Análisis: La frecuencia de visita de los encuestados en el restaurante, se obtuvo que lo realizan ocasionalmente, con un valor del 45,7%, seguido del 28,0%, que lo realiza anualmente.

¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta el restaurante Parador Turístico “Sabia que Vendrías”?

Figura 8.

¿A través de que medios obtiene información de los servicios del restaurante?



Análisis: En este aspecto, indica que obtienen información de los servicios del restaurante, a través de amigos, que representa un 36,0%, mientras que un 29,7% obtiene mediante las redes sociales, y un 25,1% por familiares.

6.3.2. Modelo Servqual

En base a los datos obtenidos de las encuestas se determina el valor de cada dimensión y la diferencia entre su expectativa y percepción.

- **Alfa de Cronbach.** El coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para medir la fiabilidad de las escalas de medición con el fin de definir la ausencia de errores y obtener una mejor precisión de los datos obtenidos a través de la encuesta.

Tabla 16. Alfa Cronbach del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,9984	44
Servqual	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,9975
Percepciones	0,9977

Nota: Tabla del nivel de confiabilidad

Análisis: En la tabla 18, se puede apreciar que el Alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,9984; lo que significa que el instrumento utilizado tiene excelente adecuación muestral, por lo tanto, es aceptable, confiable, y tiene un alto grado de confiabilidad. Además, del análisis de coeficiente de fiabilidad del total poblacional de las preguntas de las expectativas y percepciones, que fueron analizadas individualmente, arrojaron valores mayores a 0,90, es decir, tiene alta fiabilidad, considerando un resultado aceptable a partir de 0,70.

Tabla 17. Tabla de LIKERT del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”

Afirmaciones	Valoración de acuerdo a la expectativa en servicios de restauración.	Valor esperado	Valoración de acuerdo a la percepción en servicios de restauración	Valor esperado	Diferencia entre expectativa y percepción.
Elementos tangibles					
El restaurante cuenta con equipos de aspectomoderno.	3,73	5	3,71	5	-0,02
Las instalaciones físicas del restaurante sonatractivas	3,75	5	3,81	5	0,06
El personal del servicio tiene una apariencialimpia.	3,59	5	4,06	5	0,47
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	3,75	5	3,88	5	0,13
Empatía					
El restaurante presta atención individualizada a sus requerimientos.	3,65	5	3,82	5	0,17
El restaurante tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	3,63	5	3,80	5	0,17
El restaurante se preocupa por sus intereses.	3,66	5	4,05	5	0,39
El personal de servicio atiende a susnecesidades específicas.	3,69	5	3,90	5	0,21
El restaurante tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	3,65	5	4,13	5	0,48
Seguridad					
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	3,82	5	3,95	5	0,13
El cliente se siente seguro enlas transacciones con el restaurante.	3,89	5	4,00	5	0,11
El personal de servicio, es cortes de maneraconstante con Uds.	3,68	5	4,00	5	0,32
El personal del restaurante, tienen el conocimiento para responder a las preguntasde los clientes.	3,77	5	4,04	5	0,27

Capacidad de respuesta

El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	3,67	5	3,94	5	0,27
El personal de servicio, del restaurante da un servicio rápido a sus clientes.	3,74	5	3,98	5	0,24
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	3,81	5	4,03	5	0,22
El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	3,87	5	4,02	5	0,15

Fiabilidad

Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	3,63	5	3,98	5	0,35
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	3,71	5	4,03	5	0,32
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	3,65	5	4,08	5	0,43
El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	3,57	5	3,91	5	0,34
El restaurante insiste en registros libres de error.	3,63	5	3,85	5	0,22

Nota: Tabla con los niveles de percepción y expectativa de cada dimensión con su respectiva diferencia.

Análisis General

En el análisis, las variables fueron: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Los resultados obtenidos, muestran que las percepciones tienen una fiabilidad 0.997, de forma similar, las expectativas tienen 0.997, lo que indica que el instrumento de medición tiene una excelente adecuación muestral.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, la afirmación de que el restaurante no cuenta con equipos de aspecto moderno es la que más baja de este restaurante con un valor de - 0,2, a pesar del bajo nivel que representa no se identifica un problema, pero si presenta la posibilidad de mejorar.

Por otro lado, la dimensión más alejada del valor negativo es de elementos tangibles, lo que significa que las variables de insatisfacción se presentan por ello se procedió a mejorar.

6.3.3. Matriz FODA Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”

Tabla 18. Matriz FODA Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Cuenta con infraestructura adecuada.	D1. Falta de sistemas organizacionales de la empresa.
F2. Cuenta una amplia variedad de servicios turísticos: alimentación, restaurante, áreas verdes, estacionamiento y alojamiento.	D2. No tiene definido sus objetivos, misión, visión, y valores, carece de cultura organizacional documentada.
F3. Precios accesibles y cómodos.	D3. Carece de alianzas estratégicas empresariales.
F4. Buen clima organizacional entre empleado y empleador.	D4. Poca integración de herramientas tecnológicas.
F5. Posee belleza paisajística.	D5. Carece de evaluaciones formales de servicio al cliente.
F6. Registrado en el catastro del Ministerio de Turismo	D6. Limitado uso de la tecnología de procesos administrativos contables.
F7. Uso adecuado de las normas de bioseguridad.	D7. Deficiente cumplimiento de la normativa ambiental.
F8. Los clientes consideran que las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, y tiene horarios de atención convenientes.	D8. Poca atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes.
F9. El personal de servicio tiene apariencia limpia, son corteses y demuestra interés en resolver los problemas y ayudar a los clientes.	D9. El personal de servicio no tiene el conocimiento para responder las preguntas de los clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Nuevas políticas gubernamentales encaminadas a favorecer a los sectores turísticos.	A1. Entrada de nuevos competidores.
	A2. Inestabilidad económica del país
	A3. Incertidumbre del entorno por el

O2. Vías de acceso en buen estado	COVID-19
O3. Condiciones climáticas favorables	A4. Migración.
O4. Demanda creciente en la parroquia	A5. Inflación.
O5. Existencia en el medio, de empresas e instituciones que pueden brindar capacitaciones en temas turísticos	A6. Nuevas preferencias gastronómicas

Nota: FODA desarrollado en base al método de Observación directa y la recolección de información en las fichas de diagnóstico.

6.3.4. Foda Cruzado del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”

Tabla 19. Matriz FODA Cruzado del Restaurante Parador Turístico “Sabia que vendrías”

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-F
INTERNO	F1. Cuenta con infraestructura adecuada.	D1. Falta de sistemas organizacionales de la empresa.
	F2. Cuenta una amplia variedad de servicios turísticos: alimentación, restaurante, áreas verdes, estacionamiento y alojamiento.	D2. No tiene definido sus objetivos, misión, visión, y valores, carece de cultura organizacional documentada.
	F3. Precios accesibles y cómodos.	D3. Carece de alianzas estratégicas empresariales.
EXTERNO	F4. Buen clima organizacional entre empleado y empleador.	D4. Poca integración de herramientas tecnológicas.
	F5. Registrado en el catastro del Ministerio de Turismo	D5. Falta de evaluaciones formales de servicio al cliente.
	F6. Uso adecuado de las normas de bioseguridad.	D6. Limitado uso de la tecnología de procesos administrativos contables.
	F7. Los clientes consideran que las instalaciones físicas del	D7. Deficiente cumplimiento de la normativa ambiental.
		D8. Poca atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los

	<p>restaurante son atractivas, y tiene horarios de atención convenientes.</p> <p>F8. El personal de servicio tiene apariencia limpia, son corteses y demuestra interés en resolver los problemas y ayudar a los clientes.</p>	<p>clientes.</p> <p>D9. El personal de servicio no tiene el conocimiento para responder las preguntas de los clientes.</p> <p>D10. El restaurante no insiste en registros libres de error.</p>
OPORTUNIDADES- O	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
<p>O1. Nuevas políticas gubernamentales encaminadas a favorecer a los sectores turísticos.</p> <p>O2. Vías de acceso en buen estado</p> <p>O3. Condiciones climáticas favorables</p> <p>O4. Demanda creciente en la parroquia</p> <p>O5. Existencia en el medio, de empresas e instituciones que pueden brindar capacitaciones en temas turísticos</p> <p>O6. Innovación</p> <p>O7. Nuevas políticas en la empresa</p>	<p>Diseñar material publicitario de los servicios que oferta el restaurante, F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3.</p> <p>Seguimiento y evaluación del plan de calidad y gestión del restaurante, F2, O1, O4, O5.</p>	<p>Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna, D1, O1, O2. Diseñar la misión, visión, y valores del restaurante, D2, O2. Implementar un sistema de evaluación formal de servicio al cliente, D5, O7.</p> <p>Incorporar la tecnología dentro de la empresa para mejorar los sistemas de cobro, D6, O6.</p> <p>Implementar las buenas prácticas ambientales, D7, O1, O2, O3, O7.</p> <p>Realizar convenios con empresas públicas para aumentar las visitas de turistas a estos establecimientos, D3, O1, O7.</p> <p>Crear una página web del restaurante, D6, O6.</p> <p>Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales, D6, O6.</p>
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
<p>A1. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2. Inestabilidad económica del país</p> <p>A3. Incertidumbre del entorno por el COVID-19</p> <p>A4. Migración.</p>	<p>Realizar campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y enfrentar a posibles nuevos competidores, F1, F2, F3, F4, F5, A1, A6.</p>	<p>Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes, D3, D6, D7.</p> <p>A1.</p> <p>Mejorar la calidad del servicio en las dimensiones de elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad con capacitaciones de acuerdo a temas que se</p>

A5. Inflación. A6. Nuevo preferencias gastronómicas en los turistas. A7. Aspecto personal y empresarial		demuestren como necesidades en el establecimiento, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, A1, A6, A7.
---	--	--

6.3.5. Análisis e interpretación de datos del restaurante Esquina del sabor.

La encuesta se aplicó, en base a un cuestionario con 29 preguntas, agrupados: en 7 ítems de información general y 22 ítems del modelo Servqual, con la utilización de la escala de Likert de 5 puntos, para evaluar la expectativa y percepción que tienen los clientes, acerca del servicio que ofrece el restaurante.

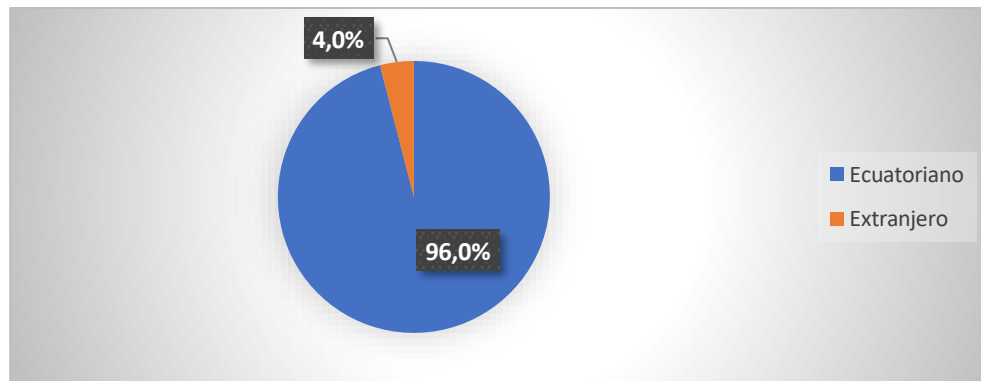
Datos generales.

Una vez obtenidos los datos se aplicaron 175 encuestas en el segundo restaurante para el estudio.

Nacionalidad

Figura 9.

Nacionalidad del encuestado

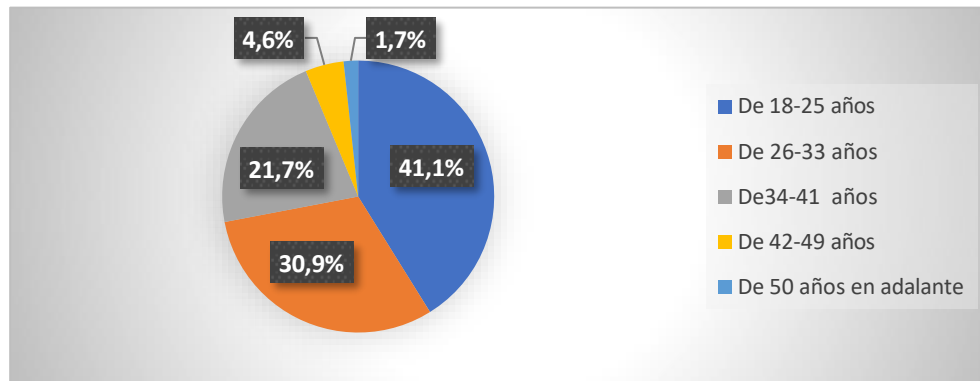


Análisis: Los primeros datos fue la nacionalidad, se obtuvo, que la mayoría son ecuatorianos, con una representación del 96,0% del total de encuestados, tal y como se muestra en la figura 2. Luego están los encuestado de origen extranjero en un 4,0% del total.

Edad

Figura 10.

Edad

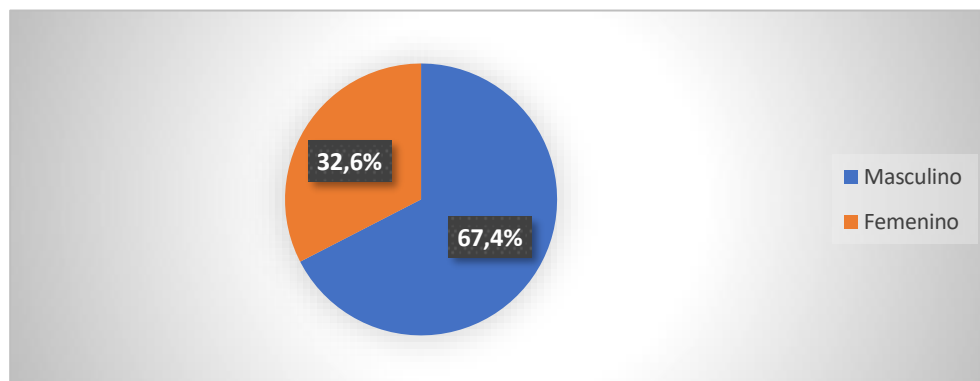


Análisis: La mayor aceptación se obtuvo de los clientes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años, con una representación del 41,1% del total de encuestados, seguidos del grupo de 26 y 33 años, que representa el 30,9% del total, además del grupo de 34 y 41 años, que representa el 21,7% como se muestra en la gráfica 3.

Genero

Figura 11.

Género del encuestado

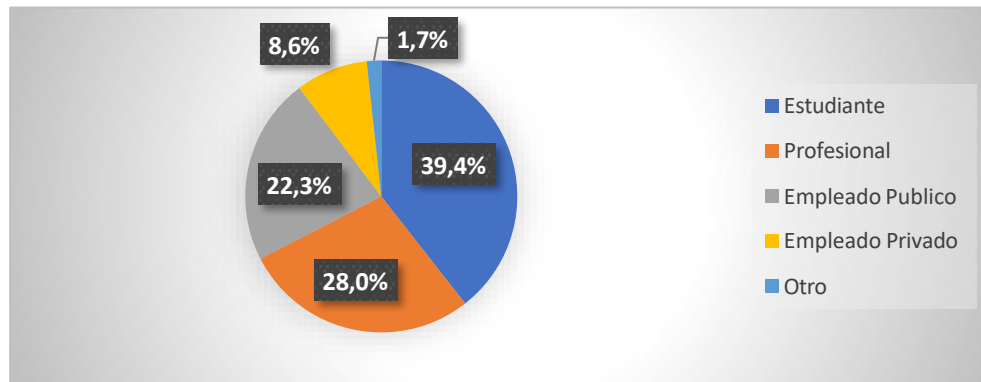


Análisis: En este aspecto, el 67,4% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 32,6%, representa al género femenino

Ocupación

Figura 12.

Ocupación de los encuestados

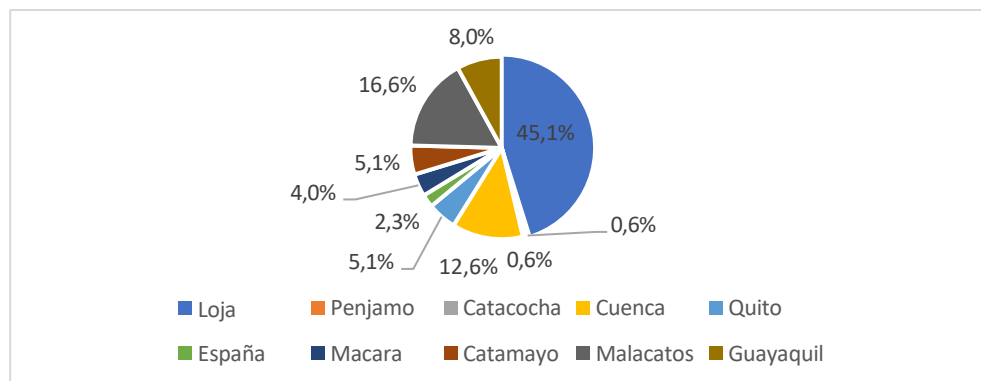


Análisis: Con respecto a la ocupación, en la gráfica 5, se indica que el 39,4% de los encuestados, son estudiantes, mientras que el 28,0% son profesionales, y el 22,3% son empleados públicos, de un total de 350 clientes encuestados.

Lugar de residencia

Figura 13.

Lugar de residencia del encuestado

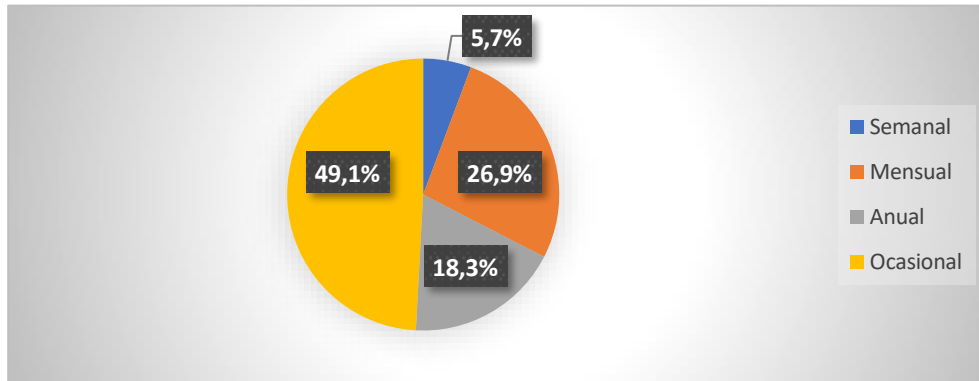


Análisis: En este aspecto, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados son de: Loja en una representación del 45,1%, del total de los encuestados; mientras que el 16,6%, son de la misma parroquia Malacatos; y el 12,6%, son de Cuenca, como se muestra en el Grafico 6:

¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

Figura 14.

¿Con qué frecuencia visita el restaurante Esquina del Sabor”?

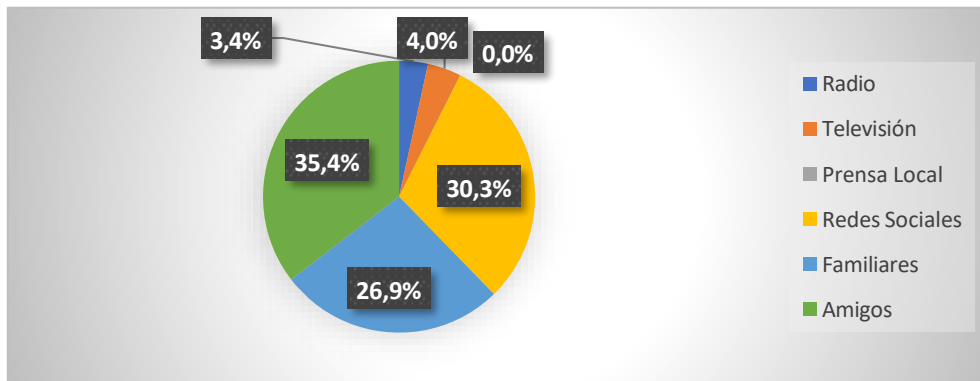


Análisis: La frecuencia de visita de los encuestados al restaurante, se obtuvo que lo realizan ocasionalmente, con un valor del 49,1%, seguido del 26,9%, que lo realiza mensualmente.

¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta el restaurante Esquina del Sabor?

Figura 15.

¿A través de que medios obtiene información de los servicios del restaurante?



Análisis: En este aspecto, se indica que los turistas o personas que acuden a este establecimiento se informan de los servicios del restaurante, a través de amigos, que representa un 35,4%, mientras que un 30,3% obtiene mediante las redes sociales, y un 26,9% por familiares.

6.3.6. Modelo Servqual

En base a los datos obtenidos de las encuestas se determina el valor de cada dimensión y la diferencia entre su expectativa y percepción.

- **Alfa Cronbach.** El coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para medir la fiabilidad de las escalas de medición con el fin de definir la ausencia de errores y obtener una mejor precisión de los datos obtenidos a través de la encuesta.

Tabla 20. Alfa Cronbach del Restaurante Esquina del Sabor.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,9989	44
Servqual	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,9978
Percepciones	0,9980

Nota: Tabla del nivel de confiabilidad

Análisis: En la tabla 23, se puede apreciar que el Alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,9989; lo que significa que el instrumento utilizado tiene excelente adecuación muestral, por lo tanto, es aceptable, confiable, y tiene un alto grado de confiabilidad. Además, del análisis de coeficiente de fiabilidad del total poblacional de las preguntas de las expectativas y percepciones, que fueron analizadas individualmente, arrojaron valores mayores a 0,90, es decir, tiene alta fiabilidad, considerando un resultado aceptable a partir de 0,70.

Tabla 21. Tabla de Likert del restaurante Esquina del Sabor.

Afirmaciones	Valoración de acuerdo a la expectativa en servicios de restauración.	Valor esperado	Valoración de acuerdo a la percepción en servicios de restauración.	Valor esperado	Diferencia entre expectativa y percepción.
	Elementos tangibles				
El restaurante cuenta con equipos de aspectomoderno.	4,03	5	4,05	5	0,02
Las instalaciones físicas del restaurante sonatractivas	3,83	5	3,98	5	0,15
El personal del servicio tiene una apariencialimpia.	3,88	5	3,95	5	0,07
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	3,99	5	4,06	5	0,07
	Empatía				
El restaurante presta atención individualizada asus requerimientos.	4,20	5	4,01	5	-0,19
El restaurante tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	4,11	5	3,95	5	-0,16
El restaurante se preocupa por sus intereses.	4,07	5	3,87	5	-0,2
El personal de servicio atiende a susnecesidades específicas.	3,89	5	3,89	5	0
El restaurante tiene horarios de atenciónconvenientes para todos sus clientes.	3,94	5	4,07	5	0,13

			Seguridad		
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	4,09	5	4,06	5	-0,03
El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante.	4,02	5	4,08	5	0,06
El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	4,08	5	4,10	5	0,02
El personal del restaurante, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4,04	5	4,09	5	0,05
			Capacidad de respuesta		
El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4,03	5	4,02	5	-0,01
El personal de servicio, del restaurante da un servicio rápido a sus clientes.	4,02	5	4,07	5	0,05
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	4,11	5	3,89	5	-0,22
El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	4,02	5	4,08	5	0,06
			Fiabilidad		
Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	3,97	5	3,99	5	0,02
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	4,07	5	4,11	5	0,04
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	4,15	5	4,04	5	-0,11

El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	4,12	5	4,09	5	-0,03
El restaurante insiste en registros libres de error.	4,13	5	4,03	5	-0,1

Nota: Tabla con los niveles de percepción y expectativa de cada dimensión con su respectiva diferencia.

6.3.7. Análisis General

En el análisis, las variables fueron: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Los resultados obtenidos, muestran que las percepciones tienen una fiabilidad 0.997, de forma similar, las expectativas tienen 0.998, lo que indica que el instrumento de medición tiene una excelente adecuación muestral.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, las afirmaciones a pesar del bajo nivel de calidad no se identifica un problema.

Para la dimensión de empatía, las afirmaciones más significativas en cuanto a insatisfacción fueron: -0,19, el restaurante no presta atención individualizada a sus requerimientos.; -0,16, el restaurante tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.; -0,2, El restaurante se preocupa por sus intereses.

En la dimensión que evaluó la seguridad, se obtuvo que las afirmaciones más significativas de insatisfacción fueron: -0,03 El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en usted.

Asimismo, en la dimensión de capacidad de respuesta las afirmaciones más significativas en cuanto a insatisfacción fueron: -0,01, El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.; -0,22, El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.

Y finalmente la dimensión de fiabilidad, las afirmaciones más significativas en cuanto a insatisfacción fueron: -0,11, El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.; -0,03, El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo; -0,10, El restaurante insiste en registros libres de error

Por otro lado, tenemos que la dimensión más alejada del valor negativo es la de elementos tangibles, lo que significa que las principales variables de insatisfacción están en las dimensiones de empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

6.3.8. Matriz FODA Restaurante “Esquina del Sabor”

Tabla 22. Matriz FODA Restaurante “Esquina del Sabor”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Cuenta con infraestructura adecuada para el servicio.	D1. Carece de sistemas organizacionales la empresa.
F2. Cuenta con facilidades turísticas como: parqueadero.	D2. No define sus objetivos, misión, visión, y valores, carece de cultura organizacional documentada.
F3. Infraestructura buena para ofrecer el servicio.	D3. Falta de páginas web o red social con información actualizada del establecimiento.
F4. Buen clima organizacional entre empleado y empleador.	

<p>F5. Registro en el catastro del Ministerio de Turismo.</p> <p>F6. Si cumplen con facilidades para las personas con capacidades especiales.</p> <p>F7. Buena relación con los proveedores.</p> <p>F8. Uso adecuado de las normas de bioseguridad.</p> <p>F9. Los clientes se sienten seguro en las transacciones.</p> <p>F10. Precios accesibles y cómodos</p> <p>F11. Los clientes consideran que las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, y tiene horarios de atención convenientes.</p> <p>F12. El personal de servicio tiene apariencia limpia, son corteses y demuestra interés en resolver los problemas y ayudar a los clientes.</p>	<p>D4. No cuenta con alianzas estratégicas empresariales.</p> <p>D5. Poca integración de herramientas tecnológicas.</p> <p>D6. Limitado uso de la tecnología de procesos administrativos contables.</p> <p>D7. No hay diferentes facilidades de pago.</p> <p>D8. No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes.</p> <p>D9. El personal del restaurante no insiste en el servicio libres de error.</p> <p>D10. Los empleados no prestan un servicio rápido a las atenciones del cliente, no desempeña correctamente sus funciones y no cumplen con el tiempo prometido para prestar el servicio.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>O1. Nuevas políticas gubernamentales encaminadas a favorecer a los sectores turísticos.</p> <p>O2. Vías de acceso en buen estado.</p> <p>O3. Condiciones climáticas favorables.</p> <p>O4. Alto ingreso de turismo.</p> <p>O5. Demanda creciente en la parroquia.</p> <p>O6. Desarrollo e Innovación tecnológica.</p> <p>O7. Existencia en el medio empresas e instituciones que pueden brindar</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2. Poca demanda por la pandemia COVID.</p> <p>A3. Migración.</p> <p>A4. Inflación.</p> <p>A5. Competidores con estructuras y servicios similares.</p> <p>A6. Nuevos intereses gastronómicos en el turista.</p> <p>A7. Cambios en las decisiones políticas del estado.</p> <p>A8. Bajo crecimiento industrial, de</p>

capacitaciones en temas turísticos.	la provincia de Loja. A9. No existe equipos modernos para la prestación del servicio. Además, que la carta de menú no es visualmente atractiva.
-------------------------------------	--

Nota: FODA desarrollado en base al método de Observación directa y la recolección de información en las fichas de diagnóstico.

6.3.9. Matriz FODA Cruzado del Restaurante “Esquina del Sabor”

Tabla 23. Matriz FODA Cruzado del Restaurante “Esquina del Sabor”

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-F
INTERNO	F1. Cuenta con infraestructura adecuada para el servicio. F2. Cuenta con facilidades turísticas como: parqueadero. F3. Infraestructura buena para ofrecer el servicio.	D1. Carece de sistemas organizacionales la empresa. D2. No define sus objetivos, misión, visión, y valores, carece de cultura organizacional documentada.
EXTERNO	F4. Buen clima organizacional entre empleado y empleador. F5. Registro en el catastro del Ministerio de Turismo. F6. Si cumplen con facilidades para las personas con capacidades especiales. F7. Buena relación con los proveedores. F8. Uso adecuado de las normas de bioseguridad. F9. Precios accesibles y cómodos F10. Los clientes consideran que las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, y tiene horarios de	D3. Falta de páginas web o red social con información actualizada del establecimiento. D4. No cuenta con alianzas estratégicas empresariales. D5. Poca integración de herramientas tecnológicas. D6. Limitado uso de la tecnología de procesos administrativos contables. D7. No hay diferentes facilidades de pago. D8. No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes. D9. El personal del restaurante no insiste en registros libres de error.

	atención convenientes. F11. El personal de servicio tiene apariencia limpia, son corteses y demuestra interés en resolver los problemas y ayudar a los clientes.	D10. Los empleados no prestan un servicio rápido a las atenciones del cliente, no desempeña correctamente sus funciones y no cumplen con el tiempo prometido para prestar el servicio.
OPORTUNIDADES- O	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
O1. Nuevas políticas gubernamentales encaminadas a favorecer a los sectores turísticos. O2. Vías de acceso en buen estado. O3. Condiciones climáticas favorables. O4. Demanda creciente en la parroquia. O5. Desarrollo e Innovación tecnológica. O6. Existencia en el medio empresas e instituciones que pueden brindar capacitaciones en temas turísticos.	Diseñar material publicitario de los servicios que oferta el restaurante, F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O4, O6. Seguir y evaluar el plan de la calidad, de la gestión en el restaurante, F10, O1, O4, O5.	Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna, D1, O1. Diseñar la misión, visión, y valores del restaurante, D2, O6. Implementar un sistema de evaluación formal de servicio al cliente, D5, O5, O6. Incorporar nuevos sistemas de cobro dentro de la empresa para mejorar los servicios que presta, D3, D5, D6, O5. Implementar las buenas prácticas ambientales, D4, O1, O2, O3, O4. Realizar convenios con empresas públicas y privadas, D4, O1 Crear una página web del restaurante, D3, O5. Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales, D6, O5.
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1. Entrada de nuevos competidores. A2. Poca demanda por la pandemia COVID. A3. Migración. A4. Inflación. A5. Competidores con estructuras y servicios similares.	Realizar campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y enfrentar a posibles nuevos competidores, F1, F2, F3, F4, F6, A1.	Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes, D5, D8. A7. Realizar capacitaciones tomando como puntos de partida las dimensiones de

<p>A6. Nuevos intereses gastronómicos en el turista.</p> <p>A7. No existe equipos modernos para la prestación del servicio. Además, que la carta de menú no es visualmente atractiva.</p> <p>A8. Aspecto personal y empresarial</p>	<p>elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad de valores negativos, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D9, A1, A5, A6, A7, A8.</p>
---	---

Nota: FODA cruzado del restaurante Esquina del Sabor.

6.4. Objetivo 3: Elaborar un plan estratégico de mejoras del servicio para los establecimientos de restauración.

Para el desarrollo del plan de mejoras se basó en los problemas identificados de los dos restaurantes, encontrando una similitud por lo cual se procede a desarrollar un solo plan de mejoras funcional para ambos establecimientos, con el fin enfocar este plan en el mejoramiento del servicio de calidad, que se verá reflejado en el aumento del nivel de satisfacción del cliente.

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta del Modelo Servqual, se procedió a tomar en consideración los que tienen mayor insatisfacción.

Tabla 24. Detección de problemas.

Problemas dimensiones		
Dimensión	Problemas	Causas
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> No existe equipos modernos para la prestación del servicio de A&B. La carta de menú no es visualmente atractiva 	<p>No hay planes de acción. inversión.</p> <p>Insuficiente capacitación</p> <p>Bajos recursos didácticos.</p>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes. 	<p>Insuficiente de personal para la atención al cliente.</p> <p>Bajos recursos didácticos</p>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> El personal de servicio no infunde confianza. 	<p>Insuficiente capacitación.</p> <p>No hay planes de acción</p>

Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • El personal no informa a los clientes sobre el tiempo de servicio. • El personal del servicio no está dispuesto a ayudar a sus clientes. 	Insuficiente capacitación. Bajos recursos didácticos
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • No se desenvuelve al momento de ofrecer el servicio y no insiste en un servicio libres de error. 	Insuficiente capacitación. No hay planes de acción.

Nota: Identificación de los puntos a tomar en cuenta para su respectivo análisis.

A continuación, se estructuró el plan de mejoras de acuerdo a los resultados obtenidos, para dar solución a los problemas encontrados.

6.4.1. Plan de mejoras

El presente documento por su contenido, será de uso complementario para los establecimientos, quedando a criterio de la administración, aplicarlo o no.

6.4.2. Objetivo del plan de mejoras:

- Mejorar la calidad de los restaurantes de tercera categoría, Parador turístico Sabia que Vendrías y Esquina del Sabor de la parroquia Malacatos.

6.4.3. Meta del plan de mejoras:

- Alcanzar la satisfacción de los clientes $\geq 90,5\%$.

El plan contiene actividades, a proponer con el objeto de lograr que se produzcan mejoras inmediatas y hacer que los restaurantes sean competitivos en el sector.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se llevó a cabo la elaboración de una matriz de plan de mejoras, en base a la metodología del Ministerio de turismo, 2018, que contiene:

Tabla 25. Matriz de plan de mejoras

PLAN DE MEJORAS							
No .	Problemas identificados	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
ELEMENTOS RANGIBLES (1)	No existe equipos modernos para la prestación del servicio.	Implementar equipos modernos para mayor eficiencia en la atención del cliente.	Adquirir equipos adecuados como: Equipos electrónicos. Plataformas digitales	Recursos humanos: • Diseñador grafico • Camarógrafo • Programador	Gerente Administrativo	4 meses	Mejorar el servicio del restaurante, a través de la implementación de herramientas tecnológicas.
	La carta del menú no es visualmente atractiva	Mejorar los materiales asociados con el servicio	Implementar un nuevo diseño de la carta de menú que informe adecuadamente acerca del menú de los restaurantes. Incluir fotografías de alta resolución de los platos ofrecidos. Realizar la carta menú en dos idiomas: inglés y español	Recursos tecnológicos: • Internet • Computador Recursos económicos: \$1.000,00			

EMPATIA (2)	No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes.	Evaluar la plantilla de empleados. Capacitar al personal de servicio	1A. Aplicar un formulario para la evaluación del desempeño de cada empleado. Realizar convenios con entidades públicas y privadas. Implementar un plan de capacitación para el personal.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Capacitador Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computador Recursos económicos: <p>\$100,00</p>	Gerente Administrativo	1 mes	Conocimiento de las habilidades y debilidades del personal de servicio. Satisfacción del cliente. Empleados con las capacidades necesarias, para brindar un mejor servicio.
SEGURIDAD (3)	El personal de servicio no infunde confianza.	Mejorar las aptitudes de los empleados y asegurar que la información que se brinde es la correcta.	Realizar reuniones continuas en todas las áreas, para motivar a los empleados, intercambio de ideas, e información.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Administrativo Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Proyector 	Gerente Administrativo	2 meses	Fortalecimiento de las aptitudes del personal de servicio. Ganar conocimiento sobre el desarrollo de actividades dentro del restaurante. Mejorar la entrega de información a los clientes de una manera oportuna,

				Recursos económicos: \$100,00		clara y precisa.
CPACIDAD DE RESPUESTA (4)	El personal no informa a los clientes sobre el tiempo de servicio.	Mejorar la atención al cliente.	Realizar capacitaciones prácticas a los meseros para fortalecimiento de sus conocimientos y capacidades.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> Gerente Administrativo 		Atención rápida a los requerimientos y necesidades de los clientes.
	El personal del servicio no está dispuesto a ayudar a sus clientes.	Organizar las actividades que se realizan.	Elaborar un manual de servicio para el cliente.	Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> Internet Computador 	Gerente Administrativo	2 meses
		Aplicar un sistema de evaluación de satisfacción del cliente	Socializar el manual de funciones con el personal de servicio, para que conozcan sus responsabilidades y tareas que deben realizar.	Recursos económicos: \$400,00		Conocimiento de las tareas que debe cumplir cada empleado.
			Implementar un evaluador de atención al cliente.			Conocimiento de la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de los clientes
						Conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes.
						Entendimiento de las necesidades de los clientes.

Fiabilidad (5)	No se desenvuelven al momento de ofrecer el servicio y no insiste en un servicio libre de error.	Agilizar el proceso de atención al cliente. Aplicar un sistema de simulacros.	Realizar prácticaso simuladores que fortalezcan sus conocimientos y su capacidad de respuesta.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Admini strativo Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computador Recursos económicos: <p>\$100,00</p>	Gerente Adminis trativo 1 mes	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la capacidad de respuesta al servir a un cliente. •
-----------------------	--	---	--	---	--	--

Nota: Plan de mejoras basado en las dimensiones negativas

7. Discusión

En toda investigación se han aplicado diferentes herramientas metodológicas, es por ello que se obtienen resultados que deben ser analizados y discutidos de forma crítica, en función de establecer lineamientos y estrategias que mejoren la calidad de los servicios que se brindan en el Restaurante Parador Turístico Sabia que Vendrías y La Esquina del Sabor.

Según David Fernando al momento de aplicar este modelo de medición el incumplimiento es no evaluar la satisfacción del cliente en relación a los servicios e instalaciones que ofrece. Al respecto Romero Fernández (2017), menciona que la satisfacción de los clientes debe estar concebida dentro de las principales estrategias de las empresas y esta debe ser evaluada, sobre todo aquellas cuyo producto final es el servicio, los clientes son los que deciden el futuro de las organizaciones, pues son su razón de ser y principal mecanismo de publicidad de sus productos y servicios.

Según Consuelo Elizabeth, la aplicación del modelo Servqual, resulto ser la apropiada para evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre el servicio. La escala de Likert ha sido el instrumento más utilizado en medición de calidad en el servicio (Parasuram, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988). Evaluando la percepción con escalas multi-items en multi-dimensiones.

Además, el diseño SERVQUAL, ha sido utilizado como base para el diseño de instrumentos de medición de calidad en el servicio (Seth, Deshmurk, Vrat, 2005), es por ello se puede destacar la importancia de la utilización del Modelo Servqual en la presente investigación y ser de gran utilidad para medir la calidad del servicio, mediante 22 preguntas de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, y fiabilidad.

La diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, indica que la percepción es inferior a las expectativas. Por otro lado, esta diferencia es similar en todas las dimensiones de calidad y dado que la mayor parte de calidad de servicio pertenece a la dimensión tangible, empatía, y capacidad de respuesta, los administradores de estos restaurantes deberían reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones adecuadas, suficientes y a su vez una prestación especial a la formación profesional para mejorar el servicio con el propósito de ofrecer servicios oportunos para la fidelización de clientes.

Así mismo en el análisis de la calidad de servicio que prestan estos restaurantes y con la ayuda del FODA se identificaron aspectos como la limitada innovación, la inexistencia de manuales de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente. A su vez Arellano Díaz (2017), menciona que determinar las estrategias adecuadas para una empresa, debe partir de un análisis de la situación externa, representada por el mercado y los competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de la empresa; abarcando las dos partes tanto interno como externo se lo denominada análisis FODA.

En la investigación efectuada para ambos restaurantes, aunque la mayoría de los índices medidos por medio de la herramienta SERVQUAL, arrojan resultados positivos, también se identifican deficiencias en ciertas variables que no permiten calificar al servicio brindado como un servicio de calidad, por ello se efectúa un plan de mejoras a través de objetivos estratégicos obtenidos de la técnica FODA cruzado, permitiendo que se optimice e incremente los niveles de calidad del servicio que brindan en los restaurantes.

Es por ello que los objetivos estratégicos son: el establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna, el diseñar los objetivos, misión,

visión, y valores de los restaurantes, además de implementar un sistema de evaluación formal de servicio al cliente, el incorporar la tecnología dentro de la empresa para mejorar los servicios que presta y crear una página web oficial de cada restaurante; así mismo la implementación de la propuesta de mejora para un sistema de calidad que trata de conocer las condiciones reales de operación, así como las limitaciones.

El desarrollo de la propuesta es un proceso que implica cambios y crea una cultura que convierte la calidad en valor permanente de la empresa. Analizar los factores como el cambio constante del personal, la temporalidad de operación, el nivel de liderazgo de sus administradores, etc. que pueden prolongar el proceso, siendo conveniente plantearse e ir cumpliendo metas de corto plazo, en lugar de objetivos de largo plazo.

Dentro de las limitaciones, que se presentaron en la investigación, es la falta de información relevante de los establecimientos, por lo cual afectó, a que no se desarrollara de manera fluida y eficiente, además para el desarrollo de las encuestas, al no contar con un registro de clientes, se complicó el conocer datos de los mismos; junto a ello, los horarios hábiles para aplicar las encuestas solo fueron las tardes o fines de semana, que son donde hay más movimiento turístico.

8. Conclusiones

- A través de la ficha matriz de diagnóstico se pudo constatar que los restaurantes poseen todos los requisitos para ofrecer el servicio de restauración, además en la parte reglamentaria para las personas con discapacidad los restaurantes cuentan con la infraestructura adecuada; más no con las capacitaciones para ofrecerles un buen servicio.
- A través de la evaluación a los clientes se concluye que en el restaurante Sabia que

vendrías, en la dimensión de elementos tangibles tiene una calificación general positiva; sin embargo, el restaurante no cuenta con equipos de aspecto moderno lo que no cumple con las expectativas de los clientes; a su vez en el restaurante Esquina del sabor las 5 dimensiones se ven afectadas, pero como aspecto a considerar sería la falta de opciones de cobro, con el fin de brindar principalmente para mayores facilidades de pagos o para brindar un servicio más eficiente.

- Se concluye que en la dimensión de empatía posee una calificación positiva en el primer restaurante y negativa en el segundo, analizando la dimensión en general esto sucede porque las afirmaciones respecto a la atención del personal al cliente, son afirmaciones que no cumplen las expectativas, esto se debe por la falta de capacitación continua y del número adecuado del personal para atender en temporadas altas es decir de mayor afluencia turística.
- Se determinó que en la dimensión de fiabilidad a pesar de tener una calificación positiva en un análisis de toda la dimensión, no se cumple correctamente con el desenvolverse de manera eficiente al momento de ofrecer el servicio no insistir en registrar el servicio libres de error, por lo cual se denota que puede ser un problema, ya que este aspecto está relacionado con la confianza que tiene el cliente con la empresa, esto sucede por la falta de un manual de funciones que guíe al personal como debe actuar con el cliente en diferentes situaciones.
- Además, en la dimensión de capacidad de respuesta tiene una calificación negativa en un análisis en general, esto es causa de que las expectativas de los clientes no fueron superadas en la afirmación de: El personal no informa a los clientes sobre el tiempo de servicio, demostrando que el personal no comprende las necesidades del cliente, por falta de capacitación y falta de atención individualizada a los requerimientos de cada cliente, adicionando que el personal no tiene capacitaciones para actuar en este tipo de situaciones.
- A través de la evaluación a los clientes se concluye que en la dimensión de seguridad tiene en su mayoría una calificación positiva en las afirmaciones de la encuesta,

menos en el comportamiento del personal para infundir confianza; lo que indica que, en los restaurantes a pesar de brindar seguridad en sus instalaciones, no lo hacen mediante el personal que labora en su establecimiento, pues no demuestran seguridad para demostrar su capacidad de servicio, a pesar de llevar trabajando mucho tiempo en los restaurantes.

- Finalmente, se tuvo como resultado mayor a 0,7 en confiabilidad en ambos restaurantes, es decir, que los ítems están relacionados entre sí, y por ende el instrumento de medición es válido, y confiable. Los resultados revelaron que en el restaurante Esquina del Sabor existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas en cuanto a dimensiones se refiere los ítems de mayor insatisfacción se encuentran la dimensión de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; mientras que en el restaurante Sabia que vendrías, solo hay ítems de insatisfacción en elementos intangibles.
- Al evaluar la calidad del servicio de estos restaurantes se logró determinar problemas existentes en cada dimensión del estudio; es por ello que, si estos restaurantes presentan estos puntos negativos, los existentes en toda la parroquia de Malacatos o en sus alrededores han de presentar una similitud o peores condiciones; de ahí la importancia de determinar los factores negativos para desarrollar un plan de mejoras enfocado en el servicio funcional para cada establecimiento.

9. Recomendaciones

- Se recomienda que los restaurantes reformen la parte de infraestructura para ofrecer el servicio a las diferentes personas con discapacidad, además contar con alianzas estratégicas con empresas encargadas de dar capacitaciones para conocer, mejorar y ofrecerles un servicio de calidad.

- Se recomienda a los propietarios que tomen en consideración el presente trabajo de investigación, ya que esto contribuirá directamente a mejorar la calidad del servicio brindado, y para ello realizar un enfoque más amplio en las dimensiones negativas, y también considerando las dimensiones positivas que, a pesar de su positividad, se pueden tomar en cuenta para un constante mejoramiento de los restaurantes a nivel de servicio implementado más modalidades de pago y plataformas digitales

- Se recomienda analizar las dimensiones que poseen calificaciones positivas y las negativas, analizando en general el porqué de las afirmaciones respecto a la atención del personal al cliente, ya que este aspecto está relacionado con la confianza que tiene con la empresa, esto puede suceder por la falta de un manual de funciones que guíe al personal como debe actuar con el cliente en diferentes situaciones, por ello, es necesario implementar cursos de capacitación continua y del número adecuado del personal para atender en temporadas altas es decir de mayor afluencia turística.

- Se recomienda que, a pesar de tener una calificación buena en confiabilidad en ambos restaurantes, la existencia de las diferencias niveles de percepciones y expectativas son evidentes es por ello la importancia de desarrollar un plan de mejoras cada cierto tiempo enfocado en el servicio funcional para cada establecimiento con el fin de obtener datos actualizados y verificar los avances con respecto a cada dimensión.

- Se recomienda el desarrollo de nuevas investigaciones, que contribuyan al conocimiento y recolección de información actualizada sobre el servicio de restauración, estas deberían

realizarlas en distintas temporadas del año. Con esto se podría determinar los cambios en la satisfacción de los clientes al ir aplicando distintas acciones de mejora. Además, hay que tener en cuenta que las exigencias del cliente irán cambiando mientras se mejore el servicio prestado; por ende, el hecho, de que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, y con ello que sus expectativas y percepciones sean distintas.

- Además, se recomienda compartir el modelo de trabajo con otros establecimientos que ofrecen el mismo servicio, para un mayor entendimiento de lo que es calidad de servicio y que para futuras investigaciones no se tome la información del catastro ya que no están la mayoría registrados, y que el estudio sea del PDOT de la parroquia, además de que la información se recolecte en los propios establecimientos que brindan el servicio de restauración mediante fichas técnicas de resumen para mayor captación de la información.

10. Bibliografía

Anónimo. Servicios Turísticos Recuperado de: <https://sites.google.com/site/serviciostur/>

conceptos-st

Anónimo. Universidad Ecotec. Recuperado de: <https://www.ecotec.edu.ec/material/material>

_2018F1_TUR162_01_101792.pdf

Betiana. A. Universidad tecnológica nacional. Servicios Turísticos: [http://utntyh.com/wp-](http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf)

[content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf](http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf)

Boullón, Roberto C. Planificación del espacio turístico. -- 4a ed. -- México: Trillas, 2006.

Recuperado de: <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificacióndeles>

[pacioturistico robertoc.boullon.pdf](http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificacióndeles)

Duque Oliva, E. J., & Palacios Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida

en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26):195-213. DOI:

<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>

Duque Vaca, A. (diciembre de 2017). ResearchGate. Obtenido de Revista mkt Descubre:

https://www.researchgate.net/publication/331332628_ALFA_DE_CRONBACH_para_validar_un_cuestionario_de_uso_de_TIC_en_docentes_universitarios

[lidar_un_cuestionario_de_uso_de_TIC_en_docentes_universitarios](https://www.researchgate.net/publication/331332628_ALFA_DE_CRONBACH_para_validar_un_cuestionario_de_uso_de_TIC_en_docentes_universitarios)

Francisco. G. (2012) Servicios complementarios al turismo. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/frankishovsky/servicios-complementarios-al-turismo>

Hinojosa Oliva, L. (15 de abril de 2016). Calidad en el Servicio. (M. A. Monroy Ceseña,

Entrevistador)

Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina E. V. 2014. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60 (1):229-260.

J. J. Cronin and S. A. Taylor, Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 1994, pp. 125-131. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/#:~:text=SERVPERF%20debe%20su%20nombre%20a,las%20expectativas%20de%20los%20clientes>.

Jhonny. C; René. B; Alexander. V. (2018). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

José. L; Karla. J; Melissa. P. (2019) Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093

Luis. E; Emma. V. (2015) Application of the Servperf model in Telcel attention centers in Hermosillo: a measurement of the quality of service. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010

Monroy Ceseña, M. A. (2016). Calidad en el Servicio y Satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, BCS. Tesis doctoral, Instituto de Estudios Universitarios de Puebla, México.

Normas ISSO. (2016) Desarrollo del concepto de calidad. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., «SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’ Journal of Retailing, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Ponce Talancón, H. (enero de 2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. Obtenido de La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Roddy, D (2019). Estudio de la percepción sobre la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la Ciudadela Universitaria “Salvador Allende”. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41989/1/BINGQ-GS-19P14.pdf>

11. Anexos

Anexo 1.

Ficha para levantamiento de información de las empresas

Tabla 26. Ficha de levantamiento de las empresas

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									
Nombre comercial de establecimiento:									
Nombre legal de la empresa:									
Dirección del establecimiento:			Provincia:			Cantón:		Parroquia:	
Calle principal:					N°:		Calle secundaria:		
Longitud:			Latitud:			Referencia:			
Teléfono:			Correo electrónico:			Página web:			
Redes sociales:			Facebook:			Twitter: No cuenta		Otros: Instagram:	
RUC/RISE:			Nombre quien emite información:			Cargo:			
Nombre del propietario:					Nombre del representante legal:				
Tipo de establecimiento:		Privada:		Pública:		Asociada:		Otro (especificar)	
Año de inicio de actividades:		Actividad económica			SI	NO	Si no es actividad económica detallar a continuación:		
¿El establecimiento es?		Único:	Matriz:		Sucursal:		Franquicia:		Otro:
Número de empleados:		Mujeres:		Hombres:		Eventuales:		Discapacidad	
INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA									
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado:									

Producto elaborado:	Servicio ofrecido:	Producto comercializado:					
Descripción de información de proveedores:							
Numero de proveedores:	# proveedores locales:	# proveedores nacionales:			# proveedores extranjeros:		
Su principal cliente es:							
Local:		Provincial:		Nacional:		Extranjero:	
Alojamiento	Hotel:	Hostal:	Hacienda:	Lodge:	Hostería:	Resort:	Refugio: Campamento:
	Casa de huéspedes:	Otros:					
	# habitaciones:	Simple:	Dobles:	Triples:		Familiares:	Matrimoniales: Suite:
	Los huéspedes vienen:	Grupos en tour:			Reservaciones en línea:		
	Número de plazas:	Número de clientes en el último año:					
Alimentos y bebidas	Cafetería:	Bar		Discoteca:		Establecimiento móvil:	
	Plaza de comida:	Número de plazas:		Otros:			
Departamentos	Recepción			Cocina			
	RRHH			Lavandería			
	Marketing			Bodega			
	Reservas			Compras			
	Conserjería			Mantenimiento			
Otro:							
Operación e intermediación turística	Mayorista:	Internacional:		Dual:		Otros:	
Transportación T.	Número de vehículos:	Capacidad total de pasajeros:			Número de clientes en el último año:		
Certificaciones							
Convenios							

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	CUMPLE		PERIODO DE DURACION		OBSERVACIÓN
			SI	NO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	
PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE; SERVICIO DE RENTAS INTERNAS							
RUC Registro Único de Contribuyente para empresas.	Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI).						
Facturas Documento que se entrega por la compra y la venta de un producto o servicio.	Pago de IVA 12%						
	Pago de servicios 10%						
	F. Electrónica						
	F. Papel						
	Factura automáticamente						
MUNICIPIO DE LOJA							
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales Contribución impuesta y cobrada por el municipio sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa desde a la prestación de cualquier servicio.	El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto de los establecimientos.						
Carnet de salud de todo el personal Examen clínico de aptitud laboral, obligatoria, para que todo ciudadano/a ejerza su actividad laboral.	Certificado otorgado por la dirección provincial de salud						
Permiso del cuerpo de bomberos Sirven para dar fe que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios.	Plan de contingencia.						
	Extintor Y mangueras.						
	Pago anual de permiso de funcionamiento.						
	Señalética en caso de emergencia. (Números de emergencia).						
Registro generador de desechos sanitarios Manejo adecuado de tipos de residuos.	Basureros para residuos orgánicos.						
	Basureros para residuos inorgánicos.						
AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL HIDROCARBURIFERO (ARCH)							
Gas industrial Reglamento técnico de comercialización de gas licuado norma a utilizar bombonas industriales	Cilindros de 45 kg. Utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN.						
	Cantidad de carga						
	tiempo de carga						

	permiso de transporte					
	Señalética (Peligro gas inflamable, Prohibido fumar, Prohibida la entrada sin autorización, Colocar arresta llamas.					
	Infraestructura de almacenamiento (ubicación adecuada de bombonas, tener montículo, roció de agua, regulador de presión, las redes externas libres, la unión de tuberías por soldadura o acero forjado, distancia de tubería de 20 cm de otras instalaciones, mantenimiento de tuberías.					
SECRETARIA GESTION DE RIEGOS						
Plan de contingencia Estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.	Botiquín de primeros auxilios.					
	Megáfono.					
	Lámparas de emergencia o internas.					
	Vías de evacuación señalizadas.					
	Puertas de emergencia funcionales.					
	Señalética					
	Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.					
	Zonas de seguridad.					
	Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).					
	Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).					
Riesgos estructurales (instalaciones eléctricas, estructura del edificio)						
AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)						
Vestimenta adecuada Traje especial mientras participan en la actividad de ésta	Uniformes.					
	Zapatos.					
	Mascarillas.					

Condiciones sanitarias para el personal Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante	Alimentos.					
	Lavado y desinfección de manos.					
	Uso de delantal limpio y en buen estado.					
	Cabello recogido y uso de redecilla para cabello.					
	En caso de usar barba o bigote, es indispensable usar cubre bocas.					
	Mantener las uñas limpias, cortas y sin esmalte.					
	No se debe usar joyas.					
	Malos hábitos (tosar, mascar o beber en el trabajo).					
Otras condiciones sanitarias Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante	Programa preventivo contra plagas.					
	Productos caducados.					
	Alimentos y bebidas con registro sanitario.					
	Los productos congelados tienen su debido proceso.					
	Los alimentos no tienen contacto con el piso.					
	Personal capacitado a las normas de higiene y manipulación de alimentos.					
	Verduras separadas del resto de alimentos.					
	Las carnes están en refrigeración.					
Condiciones de la infraestructura Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante	Los productos predecibles están en su despensa.					
	El piso y paredes están limpios y en buenas condiciones.					
	Las mesas y sillas están buenas condiciones y limpias.					
	Los basureros tienen tapa de pedal y funda.					
	El techo está en buenas condiciones y limpio.					
	Las instalaciones eléctricas están en buenas condiciones y limpias.					
	La iluminación del establecimiento permite visualizar los objetos y áreas.					

	El área de manipulación de alimentos tiene ventilación o extractor de olores.					
	La distribución de la empresa permite una fácil limpieza.					
	El suministro de agua es potable o tratada y están separadas de las aguas servidas.					
	Los servicios higiénicos están independientes para hombres y mujeres y están alejados del área de alimentos.					
	Los servicios higiénicos están provistos de jabón, toallas, papel higiénico, dispensador de gel desinfectante y basureros con tapa de pedal.					
Condiciones sanitarias de equipos y utensilios Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante	Menaje (cucharas, cuchillos, tenedores en buen estado y limpios).					
	Los utensilios y tablas son madera.					
	Refrigeradores limpios y en buen estado.					
	Vitrinas, exhibidores, perchas están en buen estado y limpias					
	Utensilios son de material corrosivo y de fácil limpieza.					
	Se da mantenimiento en las cocinas, hornos y demás equipos.					
	Tiene un programa de limpieza y desinfección.					
Los equipos y utensilios que están en mal estado se encuentran fuera del área de manipulación.						
MINISTERIO DEL INTERIOR – INTENDENCIA						
Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía Según acuerdo ministerial 887 considera que los permisos de funcionamiento locales y establecimientos dentro de su categorización N°4 para locales de consumo de alimentos preparados estos podrán funcionar de 06h00 a 00h00 horas todos los días de la semana.	Registro del representante del establecimiento en la página de Ministerio del Interior.					
	RUC					
	Patente Municipal, licencia única de actividades económicas o equivalente;					

	Permiso de cuerpo de bomberos					
	Permiso de la Agencia Nacional de regulación y control sanitario					
	Permiso de funcionamiento					
CONADIS						
Accesibilidad Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.	Rampas para silla de ruedas.					
	Sistema braille.					
	Baños adecuados.					
	Espacios adecuados para alojarse.					
Personal capacitado Capacitación, o desarrollo en actividades que mejoren a una organización,	Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales.					
MINISTERIO DEL AMBIENTE						
Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales Acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades.	Registro ambiental					
	Gestión de desechos.					
	Gestión de papel.					
	Consumo de agua.					
	Energía y transporte.					
	Gestión de compras responsables.					
	Capacitación del personal en aspectos ambientales.					
	Manejo de aguas residuales					
MINISTERIO DEL TRABAJO						
Art. 42 del Código de trabajo Obligaciones del empleador	Pago de sueldos					
	Seguridad en el trabajo					
	Registro de los trabajadores					
	Proporciona adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo					
	Permisos por ausencia sujetas al reglamento					
	Trato adecuado					
	Otorgamiento de certificados relativos a su trabajo					
	Atiende reclamos					
	Facilita la inspección y vigilancia de autoridades competentes					
	Vestimenta adecuada					

Art. 69.- Vacaciones anuales Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de descanso, incluidos los días no laborables.	15 días de vacaciones					
Art. 83 Plazo para pagos. El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes.	Rol de pagos					
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada, en el lugar donde preste sus servicios, salvo convenio escrito en contrario.	Rol de pagos con firmas de los trabajadores					
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Las remuneraciones que deban pagarse en efectivo se pagarán exclusivamente en moneda de curso legal, y se prohíbe el pago	Cheque					
con pagarés, vales, cupones o en cualquier otra forma que se considere representativa de la moneda de curso legal, y que excedan a períodos de un mes.	Efectivo					
Art. 96.- Pago en días hábiles. - El salario o el sueldo deberán abonarse en días hábiles, durante las horas de trabajo y en el sitio del mismo.	Pago a inicio del mes					
	Pago a final del mes					
	Pagos realiza la contadora					
111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario.	Rol de pagos					
Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general.	Rol de pagos					
Afiliación al seguro	Aporte patronal 12,15%.					
Aportes del pago mensual a una afiliación para un seguro médico y de retiro.	Aporte personal 9,45%.					

Anexo 2.

Cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones (encuesta).



**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA HOSTERÍA “EL
REMANSO”**

Estimado Señor (a):

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración Turística, estoy realizando la investigación **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN, PROVINCIA DE LOJA”**, la misma tiene como objetivo conocer su expectativas y percepción del servicio que ofrece la hostería, por lo que le solicito de carácter anónimo se digne en contestar las siguientes preguntas:

Datos Generales

1. Nacionalidad

Ecuatoriano () Extranjero ()

2. Edad:

De 18-25 ()

De 26-33 ()

De 34-41 ()

De 42-49 ()

De 50 en adelante ()

3. Género: Masculino () Femenino ()

4. Ocupación

Estudiante ()

Profesional ()

Libre elección ()

Otro ()

5. Lugar de residencia: _____

6. ¿Con qué frecuencia visita el Parador Turístico “Sabia que Vendrías”?

Semanal () Mensual () Anual () Ocasional ()

7. ¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta el restaurante?

Radio () Televisión () Prensa local () Redes sociales ()

Familiares () Amigos ()

Las siguientes afirmaciones basadas en el Modelo Servqual, indican lo que usted espera del restaurante y lo que usted recibió. Seleccione el valor según las características descritas, y valore de acuerdo a:

Escala de valoración numérica				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	Expectativa (lo que espera de la hostería)					Percepción (lo que recibió de la hostería)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elementos tangibles										
El restaurante cuenta con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

restaurante son atractivas										
El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empatía										
El restaurante presta atención individualizada a sus requerimientos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El restaurante tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El restaurante se preocupa por sus intereses.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El restaurante tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Seguridad										
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal del restaurante, tienen el conocimiento para responder a las	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

preguntas de los clientes.										
Capacidad de respuesta										
El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de servicio, del restaurante da un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fiabilidad										
Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El restaurante insiste en registros libres de error.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 3.

Plan de mejoras continua.

PLAN DE MEJORAS							
No.	Problemas identificados	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado

Anexo 4.

(Fotografías que respaldan el proceso de investigación)

Figura 16.

Estado actual del Restaurante Parador Turístico Sabia que Vendrías.



Nota: La imagen muestra la situación actual en la que se encuentra el establecimiento.

Figura 17.

Estado actual del Restaurante Esquina del Sabor.



Nota: La imagen muestra la situación actual en la que se encuentra el establecimiento.

Figura 18.

Levantamiento de información del Restaurante Parador Turístico Sabia que Vendrías.



Nota: Recolección de información a través del administrador(a) del restaurante.

Figura 19.

Levantamiento de información del Esquina del Sabor.



Nota: Recolección de información a través del administrador(a) del restaurante.

Anexo 5. Certificado de traducción Abstract

Loja, 15 de noviembre de 2023

Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda

CERTIFICADO GRADE (B2) OTORGADO POR CAMBRIDGE ENGLISH LANGUAGE ASSESSMENT

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de español al idioma ingles del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo** titulado “**Análisis de la calidad de los servicios de restauración de la Parroquia Malacatos, Cantón y Provincia de Loja.**”, de autoría del señor estudiante **Jheyson José Soto Andrade** con cédula **0104881974**.

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.

JHOEL

Firmado digitalmente por

**FERNANDO
HERRERA
GRANDA**

JHOEL FERNANDO
GRANDA
Fecha: 2023.11.15
14:28:51 -05'00'

.....
Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda

C.I. 1150231890