



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

TITULO

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ROMA
PIZZERIA, DEL CANTÓN DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención
del grado de Ingeniera en
Administración Turística

AUTORA:

Karen Krupskaya López Cuenca

DIRECTORA:

Lic. Yomar Rocío Pardo Villalta, Mg. Sc

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Licenciada: Yomar Rocío Pardo Villalta

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

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulado, “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ROMA PIZZERIA, DEL CANTÓN DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA” de la autoría de la señorita Karen Krupskaya López Cuenca, se ha realizado bajo mi dirección en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, marzo de 2019


Lic. Yomar Rocío Pardo Villalta
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Karen Krupskaya López Cuenca declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional biblioteca Virtual.

Autora: Karen Krupskaya López Cuenca

Firma.....

C.I. 1105776205

Fecha: Loja, 08 de agosto de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Karen Krupskaya López Cuenca, declaro ser autora de la tesis titulada. **“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ROMA PIZZERIA, DEL CANTÓN DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”** Como requisito de optar el grado de Ingeniera en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital institucional.

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

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

Para constancia esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de agosto del dos mil diecinueve, firma la autora

Autora: Karen Krupskaya López Cuenca

Firma: 

Cédula: 1105776205

Dirección: Loja, Barrio Obrapia Av. Villonaco

Correo: Karen.lopez@unl.edu.ec

Teléfono: 0997521871

DATOS COMPLEMENTARIOS

Lic. Yomar Rocío Pardo Villalta.

Directora de tesis

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Presidente de tribunal:

Ing. David Vladimir Cartuche Paqui, Mg. Sc.

Miembro de tribunal:

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

Miembro de tribunal

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme las fuerzas en todo momento para seguir adelante y no desfallecer en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo por quien luchar.

Para mis padres Mirian Cuenca y Ramiro López por brindarme su apoyo y amor incondicional, por siempre confiar en mí, por ellos soy lo que soy como persona, mis valores, mis principios y todo lo que hago es pensando en ustedes ya que la mejor recompensa es verlos felices.

A mi hija Valentina y a mi compañero Patricio por ser mi inspiración y motivo para seguir superándome gracias por el amor que me dan cada día y siempre estar a mi lado cuando más los necesito, a mis hermanos que han estado junto a mi brindándome su apoyo y confianza; y a toda mi familia sin ustedes no lo hubiera logrado gracias por ser parte de mí, por estar en los buenos y malos momentos los quiero mucho.

Karen López

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por haberme aceptado a ser parte de ella a la Facultad Jurídica social y Administrativa, Carrera de Administración Turística, a su personal docente y administrativo por la formación profesional brindada.

A la Ingeniera Maruxi Loarte, por sus sabios consejos y apoyo incondicional durante mi formación académica de pre grado. Al Ingeniera Yomar Pardo, Directora de tesis por su valiosa orientación y conducción durante la elaboración de la presente tesis.

Al propietario de empresa “ROMA PIZZERIA” por permitirme haber elaborado mi tesis en tan prestigioso restaurante, a los trabajadores del mismo por su colaboración. A mis compañeros de estudio y amigos que en todo momento me han apoyado y motivado incondicionalmente. Finalmente, mi reconocimiento general a todas aquellas personas que de una u otra forma cooperaron en la realización de esta tesis.

Karen López

1. TITULO

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ROMA
PIZZERIA, DEL CANTÓN DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de calidad del servicio del restaurante "ROMA PIZZERIA" de la ciudad de Loja. Surge de la necesidad de mejorar la calidad de servicio ofrecido al turista o consumidor.

La investigación tiene como objetivo general "Analizar la calidad del servicio en la empresa Roma Pizzería, del Cantón de Loja, Provincia de Loja", y sus objetivos específicos para el cumplimiento de este son: Diagnosticar la situación actual de la empresa "ROMA PIZZERIA", del Cantón Loja, Provincia de Loja, analizar el servicio de la empresa "ROMA PIZZERIA", a través del método SERVQUAL y plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la empresa "ROMA PIZZERIA".

Para el desarrollo de primer objetivo se realizó dos fichas de diagnóstico la primera la ficha de levantamiento de información general de una empresa y la segunda del ministerio de turismo que contiene; datos generales, el reglamento de la empresa, requerimientos de infraestructura basada en los lineamientos de instituciones reguladoras en los establecimientos turísticos en el Ecuador, tales como: ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, CONADIS, ARCSA, ARCHA, Municipalidad de Loja; seguidamente para recopilar mayor información se elaboró dos entrevistas, uno enfocado a los empleados del restaurante y otro al gerente, con el objetivo de ampliar información más concreta y finalmente se procedió a realizar la Matriz FODA, pero enfocada a la parte interna del restaurante, es decir, Fortalezas y Debilidades del establecimiento. Para el cumplimiento del segundo objetivo se constituyó en base al método SERVQUAL que permite medir las expectativas y percepciones que tienen los clientes acerca del servicio admitido dentro de las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad), método utilizado para la elaboración de las encuestas a aplicar. Una vez analizada la información de las encuestas, se procedió a elaborar la segunda parte del FODA enfocada a la parte externa, es decir, a las Oportunidades y Amenazas para posterior cruzarlas y realizar el Foda estratégico que aportará a plantear las estrategias de mejoramiento para el establecimiento. Finalmente, para el desarrollo del tercer objetivo, se planteó las estrategias que ayudaran al restaurante a mejorar su calidad del servicio, donde se elaboró un cuadro por cada estrategia, explicando a detalle en que consiste la estrategia, sus características, políticas, indicadores, sus metas y costos tentativos.

Dentro de los resultados se verifico que el restaurante cumple con la mayor parte de la ficha de diagnóstico, pero sin embargo aún tiene deficiencia dentro del reglamento de la CONADIS, no cuenta con un sistema braille para brindar facilidades necesarias para la atención a personas con discapacidades, en cuanto a las encuestas, se verifico que un determinado número de clientes no se encuentran satisfechos al 100% con los servicios recibidos debido a sus deficiencias como: que el personal no cumple con

las normas protocolarias para servir el producto a la mesa, que el horario de apertura y atención no es el adecuado, que no se ofrece información sobre las normas en las instalaciones del restaurante.

Una vez conocidos los hallazgos principales, se propone capacitaciones dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Al finalizar la investigación se recomienda al propietario la implementación de las estrategias sugeridas pues es de gran importancia para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente.

Abstract

The present research project exposes an analysis about the service quality of the "ROMA PIZZERIA" from Loja City. This study arises from the need to improve the service quality offered to tourists or consumers.

The research has the following general objective "To analyze the service quality that "Roma Pizzeria" local company is offering to the customers from Loja City and Province. The research contains specific objectives for the fulfillment of it which are: "Identify the current situation of "ROMA PIZZERIA" company, from Loja City", the other objective is "To know the kind of service that "ROMA PIZZERIA" local company offered to the consumers, through the SERVQUAL method and propose strategies for the improvement of the service quality in the restaurant".

For development of the first specific objective, two diagnostic sheets were needed to apply, the first one, was a useful sheet to collect general information about the enterprise. The second one was Tourism Ministry sheet, it contains; general data, the enterprise regulations, the infrastructure requirements based on Ecuador Tourism establishment guidelines and regulatory institutions such as: Tourism Ministry, the Employment Ministry, CONADIS, ARCSA, ARCHA, Loja Municipality; then to gather more information, two interviews were prepared, one focused on the restaurant employees and the other one with the manager, with the aim to get more specific information. Finally, FODA Matrix was carried out, it was focused on the internal restaurant part, in order to know, the Weaknesses and Strengths of this food establishment. The second objective implementation was based on the SERVQUAL method that allows measuring the expectations and perceptions that customers have about the service admitted within the five dimensions (tangible elements, reliability, sensitivity, empathy and security), this method is used for Preparation of the surveys that are going to apply. After that information from the surveys was analyzed, the second part of the FODA Matrix focused on the external part was elaborated; it is based on the Opportunities and Hazards in order to compare them and carry out the strategic FODA Matrix that will contribute to the improvement strategies for the company. Finally, for carrying out the third objective, the strategies that help the restaurant to improve its service quality were proposed, where a table was prepared for each strategy, explaining in detail what the strategy: characteristics, policies, indicators, tentative goals and prices consist.

According to the diagnostic card results, the restaurant meets with the most requirements, nevertheless, it still has a deficiency inside of the CONADIS regulations, the company does not have a braille system to provide necessary facilities for the care of people with disabilities. As for the results of the survey showed that certain number of clients are not 100% satisfied with the services received due to their deficiencies such as: the staff does not comply with the protocol to serve the product on the table, restaurant

opening and attention are not adequate, does not offer information about the rules in the restaurant.

In conclusion, once the main weaknesses have been known some suggestions were exposed to the company directives for instance: training the human resources and of this way create a competitive advantage within the company. In addition is recommended to implement the suggested strategies because it is a great way to improve the quality service to the client.

3. INTRODUCCION

Actualmente, la calidad se ha convertido en un valor añadido que un establecimiento de restaurante brinda a sus clientes, donde el trato por parte del personal juega un papel fundamental, al igual la instauración de sistemas de calidad, la unión de métodos como la tecnología moderna y la creatividad. Estos son elementos, que permitirán la satisfacción de un cliente más exigente (Montecinos, 2018).

La calidad en el servicio constituye hoy en día uno de los elementos esenciales que toda organización debe tomar muy en cuenta y por consiguiente los responsables del servicio tienen que determinar qué es lo que sus clientes desean, para buscar satisfacerlos (Sánchez, 2014).

Los restaurantes que se dedican a prestar servicio al cliente deben estar preparados para atender adecuadamente a las personas que requieren de los servicios, cada establecimiento enfrenta la competencia que existe en los mercados de este tipo de productos y servicios, estos factores provocan preocupación en la mayoría de los restaurantes al no estar preparados para los cambios (Roman, 2013); este proyecto se basa en dar mayor fuerza y calidad a la economía y porque no al turismo.

El presente trabajo de investigación denominado **“Análisis de calidad del servicio en la empresa Roma Pizzería, del cantón de Loja, provincia de Loja”**, se centra en proponer estrategias de mejoramiento enfocado a brindar un excelente servicio de calidad y satisfacción al cliente que servirá como referentes para la mejora de la calidad en los distintos servicios del restaurante.

En Guayaquil existe un estudio de “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s” en el cual se manifiesta que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, y que de la misma depende el éxito o fracaso, la metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, como resultados existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe

una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal dejando como recomendación a la propietaria capacitaciones, motivación al personal e incentivos monetarios (Mosquera, 2018).

En Guatemala ciudad Quetzaltenango nos presenta un proyecto de tesis acerca del “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá” la finalidad de este proyecto fue identificar los problemas que tiene asimismo medir el grado de satisfacción del cliente, aplicando los diferentes métodos, como resultados nos indica que se determinó la falta de agua potable para la higiene y limpieza en los servicios sanitarios hace que el cliente tenga deficiencias; la propuesta consiste en la instalación de un tanque con un sistema de purificación en conclusión el servicio es un factor fundamental dentro de un restaurante y tiene que garantizar la calidad el servicio ya que muchas empresas evalúan y analizan la amabilidad de las personas pero el servicio es mucho más que eso (Chacom, 2012).

Se planteó como objetivo general “Analizar la calidad del servicio de la empresa “ROMA PIZZERIA”, del Cantón de Loja, provincia de Loja” y sus objetivos específicos que se plantearon y aportaran con información para el desarrollo del tema de investigación son tres: Diagnosticar la situación actual de la empresa “ROMA PIZZERIA”, del Cantón Loja, Provincia de Loja, Analizar el servicio de la empresa “ROMA PIZZERIA”, a través del método SERVQUAL y finalmente plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la empresa “ROMA PIZZERIA”.

ROMA PIZZERIA es una empresa responsable y siempre dando el mejor servicio se ofrece a la gastronomía italiana, está ubicado en la Avenida Eugenio Espejo y Shuaras en la ciudad de Loja; a pesar de contar con más de 20 años de en el ámbito restaurantero, la empresa sigue indagando

estrategias para mejorar su calidad en los servicios brindados. La investigación aportara al restaurante para el mejoramiento continuo de sus servicios, además a mejorar el desempeño por parte del personal en la atención al cliente y así incrementar el nivel de oferta turística.

Los alcances que se obtuvo de esta investigación es la predisposición del dueño, gerente y así mismo de los empleados para poder realizar el trabajo de titulación dentro del restaurante, al analizar la calidad de los servicios, y la buena voluntad de los clientes al momento de realizar las encuestas. Además, se consiguió cumplir con el número de encuestas establecidas a pesar de haberlas ejecutado en una temporada baja para el establecimiento.

En las limitaciones se encontraban los ítems del modelo Servqual los cuales tuvieron que ser modificadas para que mejor se adapten a todos los servicios del restaurante y no confundieran a los que validaron las encuestas y a los mismo encuestados, otra limitación fue el tiempo para aplicar las encuestas y la entrega de los mismos resultados y también que al llenar las encuestas muchos de los clientes no son sinceros los cuales los resultados varían.

4. REVISION DE LITERATURA

4.1. Marco Normativo

Para el proceso de la presente investigación se basó en una serie de normativas como: La Ley de Turismo, La Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas en Ecuador y el Reglamento de alimentos de registro y control sanitario de alimentos. Ver anexo 2

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Análisis

Es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el análisis exhaustivo del asunto de la tesis (Tinto, 2013).

4.2.2. Calidad

El conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen (Asociación Española, 2015).

Calidad se infiere según dos principios: el de inspección del producto y el de reconocimiento de las habilidades artesanales; en la inspección, el consumidor se orientaba por sus propios conocimientos, experiencias o intuición; en el reconocimiento del artesano, el cliente confiaba en las habilidades, reputación y prestigio del productor (Velazco, 2009).

La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas (Sancho, 2011).

4.2.3. Sistema de Calidad

Es el conjunto de la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos que se disponen para llevar a cabo la gestión de la calidad. Es el conjunto de los planes formales de calidad. (Varo, 1994).

Un Sistema de Gestión de Calidad es, ante todo, el resultado de acciones conjuntas que una empresa u organización pone en marcha para la mejora de sus procesos. No es algo aislado o que se implemente desde el exterior; todo lo contrario, obedece a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas (Isootols, 2016).

Sistema de calidad es una secuencia de resultados para un progreso de una determinada empresa en cuanto a su servicio o producto que ofrece para que la calidad del mismo sea satisfactoria para el cliente.

4.2.4. Gestión de calidad

La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad (Feigenbaum, 2011).

4.2.5. Calidad de servicio

En la medición de la calidad en el servicio, cada sector constituye un negocio particular tanto por sus diferentes procesos al operar como por la manera en que los clientes hacen uso de él. Al evaluar un servicio no se hace un escrutinio sobre algo concreto, sino sobre algo abstracto que se conforma por elementos tanto tangibles como intangibles. Por lo que se ha establecido a la calidad en el servicio como un fenómeno multivariable donde se tienen que medir el cumplimiento de diversos aspectos que el cliente percibe en el otorgamiento del servicio. Así, la calidad en el servicio constituye un fenómeno subjetivo que se mide a través de la percepción del cliente. En relación a esto la calidad en el servicio se ha definido como un

juicio subjetivo en el cual los clientes comparan su percepción del servicio recibido con sus expectativas previas (Vera & Trujillo, 2013)

La calidad en el servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató (Andalucía, 2015).

La calidad del servicio consiste en que el cliente se sienta satisfecho luego de haber adquirido un producto o un servicio ya que el cliente califica lo tangible y lo intangible del lugar donde hace uso de él.

4.2.6. Definición de percepción

Imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. define la percepción como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. (Molero. 2000),

Es la satisfacción del cliente por haber recibido un buen trato dentro del lugar que adquiere su servicio o producto.

4.2.7. Definición de satisfacción

La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas. (Torres, 2017).

La satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir

su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia (Cordova, 2014).

La satisfacción es cuando el cliente al terminar de hacer uso del servicio, se siente satisfecho, llena sus necesidades y se siente bien al ver que cumplieron todas sus expectativas.

4.2.8. Normas ISO

Son creadas para satisfacer necesidades en los campos económico, financiero, industrial y técnico, administración, comercio y servicios, siendo el resultado de un consenso internacional emanado de los diferentes Comités Técnicos creados para tal fin. (Organismos Nacionales de Normalización, 2019).

4.2.8.1. Clasificación de las normas

“El objetivo principal de las normas ISO es el de orientar, coordinar, simplificar y unificar a nivel internacional el intercambio comercial e industrial, para obtener una mayor eficiencia y productividad en todos los campos de la actividad económica, en la normalización se puede establecer la siguiente clasificación general de las normas.

“**ISO 9000.** - Esta serie de normas hace énfasis en la normalización de la administración de los Sistemas de Calidad, está compuesta por las siguientes normas:

- **ISO 9000.**- Normas para la administración de la calidad y aseguramiento de la calidad, conformada por las siguientes cuatro (4) partes:
- **ISO 9001.**- Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño/desarrollo, producción, instalación y servicio.
- **ISO 9002.**- Modelo para el aseguramiento de la calidad en producción e instalación, servicio.

- **ISO 9003.**- Modelo para aseguramiento de la calidad en inspección final y pruebas.
- **ISO 9004.**- Elementos para la gestión de administración de la calidad y lineamientos de sistemas de calidad” (Geoinova, 2019)

4.2.9. Concepto de cliente

Según Kotler y Armstrong (2003) afirman que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

4.2.10. Concepto Servicio

Los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción actividades de deseos o necesidades" (Stanton 2004).

Servicio se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionados (Lopez, 2002).

4.2.10.1. Tipos de servicio

- “**Servicio genérico.** - Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: descanso, transporte, alimentación, entrenamiento.

- **Servicio básico.** - Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor.

- **Servicio aumentado.** - Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando alquilas una habitación y te obsequian un cóctel de cortesía.

- **Servicio Global.** - Se le llama a la oferta conjunta de servicios. Por ejemplo'- Un paquete turístico a un lugar determinado con todos los servicios incluidos.

- **Servicio Potencial.** - Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste” (Vives, 2016).

4.2.10.2. Tipos de clientes

“El cliente interno. - Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

El cliente externo. - Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio” (Herrera, 2010).

4.2.11. Servicio al cliente

Consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa. El servicio al cliente radica en que el cliente quede totalmente satisfecho (Castellano, 2015).

4.2.11.1. Características del servicio

- **“Intangibilidad.** - Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.

Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. Por ejemplo: Un viaje, un masaje, entre otros.

- **Variabilidad.** - Significa que las calidades de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- **Carácter perecedero.** - Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.
- **Ausencia de propiedad.** - Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad” (Vargas, 2006).

4.2.12. Definición de la estrategia

En el campo de la administración, una estrategia es: “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formula ayuda a poner y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes (Chandler, 2003).

Para, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Centro de estudios opinion, 2000).

4.2.13. Origen y reseña de los restaurantes

El primer restaurante se fundó entonces en 1765, cuyo propietario fue Boulanger, se lo consideró como el primer sitio de comida de esa ciudad,

en donde solamente se admitía a gente que fuese exclusivamente a comer. Su éxito fue inmediato, numerosos restaurantes fueron abiertos y éstos eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos, después de la Revolución Francesa en 1789, ya que la aristocracia arruinada no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a este nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número (Morfin, 2004).

Es necesario mencionar al restaurante parisino más antiguo digno de ese nombre cuyo propietario Beauvilliers fundó en 1782, en la rue de Richelieu, con el nombre de Grande Taverne de Londres. En Estados Unidos el primer restaurante se estableció en New York, en el año de 1826, con un menú sencillo de pasteles de chocolate, vinos y helados, su propietario fue John Delmónico. “En América Latina la introducción de los establecimientos gastronómicos surge en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente” (Delgado, 2012).

4.2.14. Restaurantes en el Ecuador

En el área de restauración se imparten actividades relacionadas con la producción y servicio de alimentos y bebidas. (INEN, 2008).

Al hacer énfasis en la historia de la restauración en el país, se toma como referencia a la ciudad de Quito, Capital de la República; donde se posee datos de las corrientes gastronómicas que existían en la capital, desplegadas de las costumbres e incidencias de las culturas que pasaron por el país; dejando introducidas sus comidas típicas. Por tal efecto, lo que ahora se presenta como comida aborígen, después de la conquista española cambio a cocina criolla” (López, 2015).

El país tiene mucho que aprender, tiene que sumarse todo el mundo, el estado, los restaurantes, el sector turístico, la universidad; para sacar el

orgullo de la cocina ecuatoriana. Por consiguiente, la restauración aparece como respuesta a necesidades fisiológicas básicas y sociales de las personas, con el fin de proveer alimentos preparados, además es el aporte de una actividad que amerita de disciplina y atención, tanto en el servicio como en la entrega del producto (Díaz, 2018).

4.2.15. Restaurantes en la ciudad de Loja

Loja la excelencia de sus productos radica en la fertilidad de sus tierras obteniendo productos de gran calidad como: banano, café, caña de azúcar, plátano, arveja, cebolla, frejol, maíz, maní, trigo, yuca, zanahoria blanca, melloco, zapallo, quinua, achote, naranjilla, zarzamora, tuna, jícama, granadilla, oca, col, cebada, papa, zambo, y shiringo. La ganadería de la zona provee productos lácteos elaborados como el quesillo, además existe una gran cantidad de aves y planteles avícolas de patos y pavos, criaderos de cuyes, los cuales son la base de platos típicos a nivel nacional. Loja ofrece una gran variedad como lo es los bocadillos y colaciones.

Por las plantaciones de caña azúcar y por sus derivados o bocadillos de panela entre los más conocidos: blanqueados, arepas, mazapanes de harina de maíz carmelitas, roscones, alfeñiques, natillas, bollos, panes lojanos, el quesillo es una de las especialidades lojana que se consume con miel hace que la ciudad de Loja sea más rica en la gastronomía” (Alarcon, 2015).

4.2.16. Importancia de los restaurantes en el turismo.

Es que el turista cuyo motivo principal de desplazamiento es la gastronomía, tiende a generar consumos de altos promedios de alimentos y bebidas, ya que el turista gastronómico no solamente buscará consumir la comida tradicional que beneficia a la población local, sino también cartas de cocina gourmet. Aparte, también gusta de llevarse como recuerdos productos gastronómicos del lugar que visita, entre los que se destacan vinos, licores, destilados y otros (Romero, 2013).

4.3. Marco Referencial

La presente investigación se ha fundamentado en libros de calidad de restaurantes, referencias bibliográficas, manuales de calidad, servicio al cliente y satisfacción del servicio, en tesis de calidad del servicio en restaurantes realizadas y publicadas artículos científicos de la calidad.

Tesis “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TÍPICO, MAMA LOLA, DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTÓN LOJA”

Este proyecto pretende que la investigación que contribuya al mejoramiento del desarrollo turístico de la zona, al incremento del número de clientes a beneficio de los propietarios de este establecimiento, como objetivo general tiene “Analizar la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola, de la parroquia El Valle, cantón Loja”, y tres objetivos específicos: realizar el diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico Mama Lola, evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico Mama Lola y "proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola”, con la finalidad de mejorar su aceptación por parte de turistas tanto nacionales como internacionales.

Concluye que el restaurante cumple con los que requisitos necesarios para su correcto funcionamiento por entidades reguladoras de establecimientos turísticos, los empleados se encuentran capacitados y los medios de difusión y reconocimientos muestran que el restaurante tiene gran aceptación y diferenciación en el mercado. Sin embargo, se verifico que no está dotado de servicios para satisfacer a clientes con discapacidad, parking, la vajilla no es acorde al diseño del establecimiento y no presta servicio a domicilio, o que recomienda dar mantenimiento continuo y actualizar las estrategias tanto internas como de marketing (Sandoval, 2019).

Tesis ESTUDIO SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS A LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORÍA “OLD WEST BAR-PIZZERÍA”, EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

Esta tesis tiene como objetivo Presentar un estudio de la calidad, tanto de los productos como de los servicios ofrecidos al cliente en el Restaurante “Old West Bar-Pizzería” y proponer estrategias de mejoramiento para incrementar la satisfacción de dichos clientes, de modo que el establecimiento se encuentre en capacidad de pertenecer al catastro de Restaurantes de Segunda Categoría del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Luego de realizar el análisis interno se conoce que el restaurante “Old West Bar-Pizzería” no cuenta con todos los requerimientos para funcionar legalmente, de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se concluye que el nivel de satisfacción general del restaurante “Old West Bar-Pizzería” es del 47%, es decir, que de cada 100 personas que visitan el restaurante solamente 47 se sienten totalmente satisfechas con el producto y servicio que éste ofrece. Para ello recomienda al restaurante ejecutar el Plan Operativo presentado, pues le permitirá al personal administrativo concentrar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades reales de sus clientes, además, le brindará la capacidad de obtener un personal comprometido e identificado con dichas necesidades (Aguilar, 2012).

Tesis EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE,

A través de este proyecto es lograr la satisfacción del cliente. La presente tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes.

Para la realización de la investigación se han planteado objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía. Concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable (Flores, 2017).

5. MATERIALES Y METODOS

5.1. Materiales

5.1.1. Material de oficina.

- Papel
- Esferos gráficos
- Documentos administrativos
- Servicios de impresión
- Carpeta

5.1.2. Materiales de tecnológicos.

- Computadora
- Impresora
- Flas memory
- Calculadora
- Celular
- Cámara fotográfica

5.1.3. Materiales Bibliográfico.

- Sitios web
- Libros
- Artículos
- Tesis referente al tema

5.2. Métodos.

5.2.1. Método Analítico

Se utilizó para obtener un estudio profundo de la realidad de la Pizzería Roma; así también se lo utilizo para analizar las encuestas y determinar cuáles son las debilidades del restaurante y realizar la discusión de la investigación.

5.2.2. Método Histórico

Mediante este método se obtuvo los antecedentes, características del establecimiento, misión, visión y el organigrama funcional de la empresa.

5.2.3. Método Sintético

Se lo empleó para determinar las conclusiones del análisis de las encuestas. Este método se lo utilizó también para realizar un análisis de la bibliografía, así también para evidenciar las facilidades y dificultades que tiene el establecimiento.

5.2.4. Método deductivo.

Se utilizó para las posibles estrategias establecidas y para el desarrollo del esquema de contenidos y de los capítulos del presente trabajo investigativo.

5.2.5. Método participativo

Con el método participativo se pudo realizar un diálogo con el propietario para dar a conocer los resultados obtenidos de las encuestas y las estrategias a plantear para el mejoramiento del restaurante.

5.2.6. Análisis cualitativo

Mediante este método se pudo describir cada resultado de las encuestas y plasmarlos mediante gráficos para una mejor vista.

5.2.7. Matriz FODA

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 (Talacon, 2016).

Permitió analizar la situación actual del restaurante y obtener conclusiones del entorno interno y externo del establecimiento.

5.2.8. Método SERVQUAL

El SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar (Soledad, 2016).

5.3. Técnicas

La observación

Esta técnica permitió la observación directa de los problemas que existen dentro del restaurante “ROMA PIZZERIA” donde pudo observar la problemática, además mediante esta técnica se pudo comprobar el estado actual de la misma tanto en su infraestructura como la atención a los clientes.

La entrevista

Para realizar la técnica de la entrevista se empleó como instrumento un cuestionario dirigido al gerente y otro a dos empleados del restaurante con la finalidad de recopilar información que nos permita el desarrollo eficiente de la investigación.

La encuesta

El instrumento de investigación a utilizar fue un cuestionario de preguntas con una escala del 1 al 5 donde 1 es menor y 5 la calificación mayor, basado en el modelo SERVQUAL realizada a todos los clientes posibles que ya hayan hecho uso de los servicios que brinda el restaurante.

Población y muestra

Esta técnica permito obtener el número de población encuestar con un margen de error de 7% que está dentro del margen establecido la razón por el cual se ha seleccionado este margen es por criterio de los meses de alta y baja demanda.

5.4. Metodología

Para el cumplimiento del primer objetivo específico: **Diagnosticar la situación actual de la empresa “ROMA PIZZERIA”, del Cantón Loja, Provincia de Loja**, se necesitó efectuar un estudio de campo, utilizando el método analítico el cual permitió analizar la situación actual del mismo, se utilizó el método histórico que admitió determinar los antecedentes, características del establecimiento, misión, visión, el organigrama funcional y datos incluidos en las matrices de diagnóstico que se realizó en base a la Normativa legal como: Licencia Anual de Funcionamiento, Agencia Reguladora de Hidrocarburos, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidades, Registro único Contribuyente, Ministerio de Trabajo Ministerio de salud y Municipalidad de Loja.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizó la observación directa y la elaboración de la matriz de diagnóstico divide en ejes como lo son: datos generales del restaurante, reglamento de la empresa Turística y requerimientos de infraestructura con el fin de estudiar las características del mismo y su cumplimiento de acuerdo al reglamento de alimentos y bebidas.

Así mismo se realizó 6 entrevistas al gerente y empleados del restaurante con el objetivo de ampliar la información del diagnóstico ya que ellos son quienes conocen el manejo interno de la empresa.

Luego se efectuó la matriz FODA con respecto a la parte interna del establecimiento, es decir, fortalezas y debilidades el cual permite tener un

enfoque de la situación actual del restaurante dando paso al segundo objetivo.

Para el desarrollo del segundo objetivo **“Analizar el servicio de la “PIZZERIA ROMA”, a través del método SERVQUAL, en el Cantón Loja, Provincia de Loja,** se solicitó al restaurante el número de clientes del año 2017, el cual no contaba con una base de datos establecida, y me facilitaron las comandas del mes de enero dándonos un total de 500 clientes durante el mes, multiplicadas para el año resulto un total de 6000 clientes al año, se procedió a definir el número de clientes para aplicar la encuesta y poder finalmente calcular la calidad del servicio.

Mediante el cual se utilizó la siguiente formula, tomando en cuenta que la población es 6000 personas que ingresaron en ese año mencionado.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1)E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

N= es el total de la población = 6000

P = 0,50

q = 0,50

Z = nivel de confianza al 93% = 1.96

E = error 0.7

$$n = \frac{6.000 * (1.96)^2 * 50\% * 50\%}{[(6.000 - 1)(7\%)^2] + (1.96)^2 * (50\%) * (50\%)}$$

$$n = \frac{6000 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[(6.000 - 1)(0,7)^2] + (3,8416)^2 * (0,50) * (0,50\%)}$$

$$n = \frac{5.762,4}{2.,939,51}$$

$$n = 164$$

La muestra del trabajo de investigación es 164 encuestas dirigidas a los clientes que hacen uso de los servicios del restaurante.

Seguidamente se utilizó el método analítico permitió analizar las encuestas organizadas y sus resultados de forma individual y determinar cuáles son los problemas que tiene el restaurante en la actualidad.

A través del método sintético se lo utilizo para obtener las conclusiones de del análisis de las encuestas, por cada una de las dimensiones establecidas y determinar cuáles son los factores que debilitan al restaurante y no permite que el cliente se sienta totalmente satisfecho con el servicio.

El análisis cuantitativo permitió determinar los datos de manera numérica, tablas y gráficos con los respectivos resultados obtenidos de las encuestas y el análisis cualitativo permitió describir cada uno de las tablas, gráficos y mediante aquello determinar los indicadores que requieren ser mejorados.

Se elaboró una encuesta enfocada al método Servqual, método que sirve para medir la satisfacción del cliente, pero se debe aclarar que dichas encuestas fueron modificadas, es decir, se aumentó varias preguntas a diferentes dimensiones con el objetivo de recopilar la información más concreta por parte del cliente. Luego se procedió a la realización de la matriz FODA, enfocada a la parte externa del restaurante, las Oportunidades y Amenazas correspondientes a los resultados obtenidos de las encuestas. Finalmente se realizó el FODA completo, y el FODA cruzado determinando las estrategias de mejoramiento a proponer al establecimiento con el fin de brindarles opciones a fortalecer dichas falencias.

Para el cumplimiento del tercer objetivo **“Plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la “PIZZERIA ROMA”**. Se consideró el método participativo, donde se dialogó con el propietario para dar a conocer los resultados respectivos de las encuestas y las posibles estrategias para mejorar dichas falencias.

Para este objetivo se realizó una matriz de elaboración de estrategias, en la cual se describe a detalle sus características, políticas, valores, indicadores y metas.

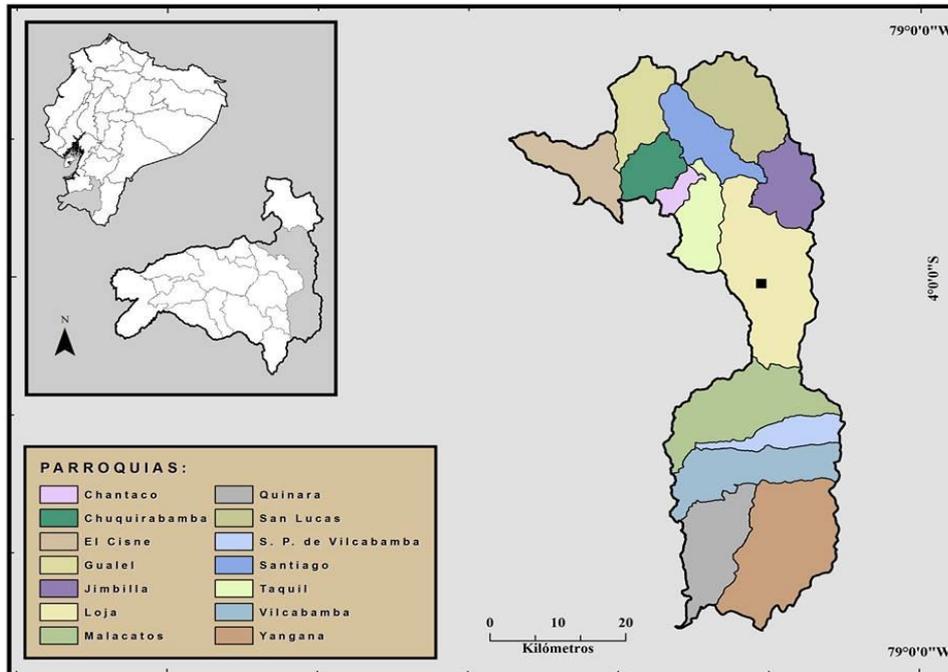
6. RESULTADOS

6.1. Resultados del diagnostico

6.1.1.1. Ciudad Loja

Datos Generales

Figura N° 1 Mapa del Cantón Loja



Fuente: Mapa del Cantón Loja
Elaboración: Blog. Christian R. Loaiza S.

“Llamada desde siempre “Cuna del Arte, Las Letras y La Música” por el valioso aporte que ha dado al país y al mundo en esos ámbitos, pero, además, “Jardín Botánico del Ecuador” por la rica diversidad de flora y fauna que posee.

Origen de su nombre

"El Capitán Alonso de Mercadillo", natural de Loja de Granada (España), por encargo de Don Pedro de la Gasca, fundó la ciudad de Loja, dándole este nombre, pues la costumbre de los conquistadores era nombrar a las ciudades fundadas con el de sus tierras natales.

Cuadro N° 1 Datos generales de la Ciudad de Loja

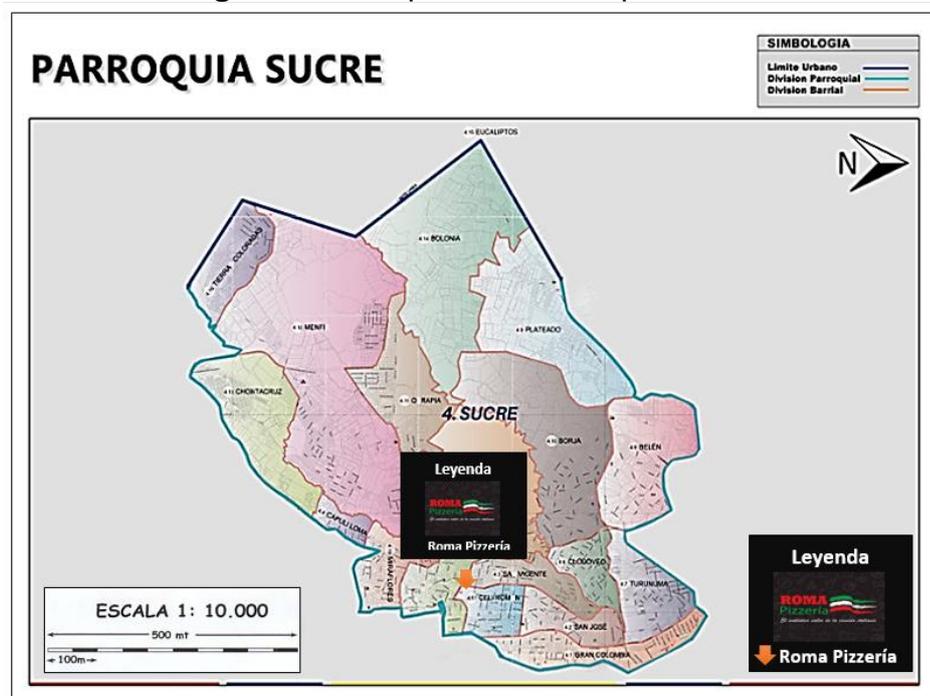
DATOS GENERALES	
La altitud	2100 msnm y 2135 msnm
Temperatura	16° y 21° C.
Ubicación	Sur de la Región Interandina
Extensión	5.186,58 ha
LIMITES	
Norte	Con el cantón Saraguro
Sur y Este:	Con la Provincia de Zamora Chinchipe
Oeste:	Parte de la Provincia de El Oro y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

6.1.1.2. UBICACIÓN DEL RESTAURANTE

Macro localización.

Figura N° 2 Mapa de la Parroquia Sucre



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

ROMA PIZZERIA se encuentra ubicada en la provincia de Loja, Cantón Loja parroquia Sucre en el sector del Pedestal.

Micro localización

Figura N° 3 Ubicación del restaurante "Roma Pizzería"



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

El restaurante “ROMA PIZZERIA” está ubicado en la Avenida Eugenio Espejo 200- 100 y Shuaras

Historia de la empresa

“Roma Pizzería empezó a funcionar en el año de 1998, tiene veinte años de trascendencia, es una empresa responsable y siempre dando el mejor servicio se ofrece a la gastronomía italiana.

Cuenta con varias sucursales dentro y fuera de la ciudad es una empresa que con los años se ha ido ampliando y dando siempre el mejor servicio, cuenta con logros a nivel local y nacional.

Misión de la empresa

Roma Pizzería es una empresa dedicada a la comercialización de una gran variedad de pizzas y especialidades de la gastronomía italiana, profundamente comprometida con la satisfacción de nuestros clientes internos y externos, garantizando higiene, calidad, puntualidad y sabor, destacados por ofrecer atención de excelencia, contando con personal calificado y capacitado y cuidando cada detalle en todos sus procesos.

Visión de la empresa

Roma Pizzería será la empresa alimenticia lojana de mayor crecimiento en el mercado, demostrada por su presencia y posicionamiento en las más importantes ciudades del país, fortaleciendo el sector turístico local, nacional e internacional, con la infraestructura idónea para su producción y distribución, y con una sólida gestión de procesos que garanticen satisfacción de sus clientes y disminución de desperdicios” (Nagua, 2018).

6.1.1.3. Diagnóstico del restaurante “ROMA PIZZERÍA”

Cuadro N° 2 Matriz de diagnóstico

INFORMACIÓN BÁSICA DEL RESTAURANTE	
Nombre del Restaurante	Roma Pizzeria
RUC	1104777154001
Sucursales	Catamayo, Machala, Loja
Categoría	Segundo
Capacidad	150
Provincia	Loja
Canton	Loja
Dirección del Restaurante	Av. Eugenio Espejo y Shuaras
Teléfono fijo	511121
Teléfono móvil	0987670140
Mail	romapizzeria@hotmail.com
INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROYECTO	
Nombre del Proyecto	Análisis de calidad
Tipo de actividad turística	Servicio de alimentos y bebidas
Breve descripción del Proyecto	Analizar la calidad del servicio que presta el restaurante

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 3 Matriz de diagnóstico de Levantamiento de información de empresas

INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA	
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado	
Producto elaborado:	Pizzas
Servicio ofrecido:	A domicilio
Producto comercializado:	comida italiana
Descripción de información de proveedores:	
Número de proveedores: 8	# proveedores locales: 4 # proveedores nacionales: 4
Su principal cliente es: Local	
INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA	
Capacitación:	
¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio?	SI cuenta al menos con 5 capacitaciones
Temas: Manipulación de alimentos Atención al cliente	
Reconocimientos o Certificaciones:	
¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento?	SI cuenta con el ARCSHA
Buenas prácticas:	
Legal	Permiso de funcionamiento Permiso de bomberos
Ambiente	Manejo adecuado de basura Medidas para ahorro energético

	Reciclaje
Calidad	Cursos de atención al cliente
Sostenibilidad	Programa contable Registro de ventas Manejo de inventarios
RSE	Otros: CONVENIOS CONS INSTITUCIONES COMO LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y EMPRESARIALES
INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
Alimentos y Bebidas:	Restaurante: Número de plazas: 35
Observaciones adicionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregas a domicilio • Cuenta con 5 motos • Eventos sociales • Línea económica en pizzas • Reservasiones 	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ministerio de Turismo

El restaurante tiene todo los permiso actuales y vigentes para el correcto funcionamiento.

Cuadro N° 4 Permiso para el funcionamiento del restaurante

VARIABLE	REQUISITOS	CUMPLIMIENTO	
		SI	NO
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Números de emergencias	X	
	Salidas de emergencias	X	
	Lámparas de emergencias	X	
	Alarma contra incendios	X	
	Extintores en los dos pisos	X	
	Sensores de humo	X	
	Basurero para residuos orgánicos e inorgánicos.	X	
	Señalética de no fumar en lugares no permitidos	X	
LUAF	Licencia Anual Única de Funcionamiento	X	
Agencia Reguladora de Hidrocarburos (ARHC)	Transporte de combustible otorgado por la agencia de regulación e hidrocarburos	X	
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria(ARCSA)	Condiciones en los baños como es dispensador de toallas, jabón líquido, desinfectante etc.	X	
	Condiciones higiénicas en la cocina	X	
	Control del personal que manipula los alimentos: protector de cabello o malla, cubre bocas, manos limpias uñas cortadas etc.	X	

Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad(CON ADIS)	Rampa	X	
	Sistema braille		X
	Persona personalizado en atención al turista o cliente con discapacidades		X
	Baño para personas con capacidades especiales	X	
Registro Único Contribuyente (RUC)	Registrado en el Servicio de Rentas internas.	X	
	Declaración de impuestos		
Ministerio del Trabajo	Cuenta con un Reglamento Interno de las normas, funciones, deberes y derechos de cada empleado.	X	
	Aporte del seguro social empleados hasta el 15 de cada mes.	X	
	Décimo cuarta remuneración bonificación anual equivalente a una remuneración básica.	X	
	Décimo tercera remuneración tercer sueldo hasta el 24 de diciembre de cada año.	X	
Ministerio de salud	Chequeos médicos	X	
	Certificados de salud	X	
Ministerio del Ambiente	Gestión de desechos	X	
	Energía (panel solar)		X
	Consumo de agua eficiente		X
	Gestión de compras	X	
	Gestión de papel , facturación electrónica	X	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Infraestructura de Roma Pizzería.

Al aplicar la matriz de diagnóstico se pudo obtener los siguientes resultados:

Cuadro N° 5 Infraestructura del restaurante

Cantidad	Servicios
2	Pisos
35	Plazas
1	Parqueadero
5	Motos
1	Sala de espera
1	Juegos de niños

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Área Administrativa.

Cuadro N° 6 Áreas del restaurante y personal

DEPARTAMENTO	PERSONAL
Área de administración	2 personas
Área de recursos humanos	1 persona
Área de administración de bodegas	1 persona
Área de cocina	2 personas
Área de mensajería	3 personas
Área de meseros	5 personas
Seguridad	1 persona
Recepción	1 persona
Secretaría	1 persona

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Área de Baños

Esta área está bien equipada, cuenta con baños tanto para mujeres como para hombres y además un baño adecuado para personas con capacidades especiales, con dispensador de jabón que está constantemente en observación por si se llegase acabar, de igual manera el dispensador de toallas de mano desechables, un dispensador de desinfectante y tiene un suministro de agua permanente en el establecimiento.

Área de cocina

Área de preparación de alimentos queda separada del comedor y baños. Los alimentos, están sobre estanterías o repisas limpias a una altura mínima de 15 cm del piso, cuenta con cámaras de frío.

En cuanto a la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina están sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y no están contacto con el piso. Además, cuenta con un equipo que garantiza la extracción de humos y olores de la zona.

La superficie donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.

Cuenta con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.

Cuenta con un menú de alimentos y bebidas que incluye precio y con impuestos, exhibidos al público y legibles.

Manejo de desperdicios

Roma pizzería cuenta con manejo de desperdicios en contenedores con tapas identificados por tipo de desperdicio según es la ordenanza municipal además su basura es clasificada de acuerdo al área que se retira.

Personal

Cuadro N° 7 Requisitos del personal para laborar

Descripción	Si cumple	No cumple
Cuenta con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortadas, limpias, sin pinturas en las uñas.	X	
Personal que manipula alimentos: no usa de joyas, uñas cortadas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.	X	
El personal del establecimiento usa protector para el cabello.	X	
El personal del servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	X	
El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	X	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Datos generales

Cuadro N° 8 Generalidades del restaurante

Descripción	Si cumple	No cumple
La empresa cuenta con sistema de iluminación de emergencia nuevo totalmente visible a las personas, se puede identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.	X	

El número de aforo permitido esta visible al consumidor, cuenta con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico.	X	
Los horarios de atención del establecimiento son exhibidos en un lugar visibles al consumidor.		X
Bodega		
Cuenta con bodega(s) y/o compartimientos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	X	
Cuenta con un registro documental de control de plagas.	X	
Toda el área de almacenamiento se mantiene limpia y protegida contra ingresos de roedores, animales y personas ajenas al servicio.	X	
Se exhibe en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	X	
Cuenta con salidas de emergencia identificadas y habilitadas.	X	
Cuenta con suministro continuo de energía eléctrica.	X	
Guardarropa y/o percheros para los consumidores, con aire acondicionado y/o calefacción en área de comedor	X	
Menú en idioma extranjero.	X	
Menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.	X	
Carta de vinos		X
Somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		X

Mecanismos informativos que obtengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		X
Servicio de reserva de mesas.	X	
Listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.	X	
Vestuarios y servicios higiénicos independientes para el personal del servicio.	X	
Sistema computarizado de facturación.	X	
Proceso de almacenamiento e identificación de productos.	X	
Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.	X	
Instrumentos de control de acidez del aceite (respetando los parámetros de ARCSA	X	
Un Plan maestro de limpieza	X	
Sala de espera independiente del comedor del restaurante.	X	
Letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		X
Jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		X
Instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		X
Personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.		X
Organigrama estructural.		X
Buzón de recomendaciones o sugerencias.		X

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

6.1.1.4. Resultados de la entrevista

Entrevista realizada al propietario de “PIZZERÍA ROMA”

Cuadro N° 9 Entrevista al propietario

PREGUNTA	RESPUESTA
¿De dónde nació la idea de su negocio?	La idea nace por el año de 1990, surge luego de haber trabajado con empresarios italianos le tomo 8 años fraguar la idea y abrir su pizzería que con mucho sacrificio lo consiguió.
¿Qué opinión tiene usted acerca de la calidad del servicio?	La filosofía de la empresa es primero el servicio, el servicio es una forma de vida, no hay otra alternativa, el que piensa primero en el dinero para luego dar un servicio está haciendo todo lo contrario.
¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para su negocio?	El servicio no tiene un aspecto definido es un contexto tiene que haber muchos parámetros dentro del mismo como es cordialidad, amabilidad, la empatía y entre las personas.
Considera usted que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados para satisfacerlos.?	No, que sea al ciento por ciento, pero dan lo mejor y tienen muy clara la idea que no venden comida sino una experiencia de satisfacción, y dan lo mejor para que los clientes se sientan bien.
¿Cuáles son los aspectos que un cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante?	La calidad y cantidad del producto las instalaciones y cuando se ofrece algo hay que cumplir, si un cliente tiene una buena atención, una buena comida se multiplica por nueve.
¿Cómo se diferencia su producto de la competencia?	La experiencia más 20 años que les da la pauta de que están haciendo bien las cosas, la estructura física, como de personal, la calidad de los productos que les permite dar un servicio ante la competencia.
¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?	En la actualidad no
¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resultado?	Algunos inconvenientes y se ha dado la mejor solución en base a saber que ellos deben dar satisfacción al cliente.
¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?	Área de mensajería, área de cocina, área de mesero, área de recepción y área de Administración y una secretaria.
¿Cuántos trabajan actualmente en la empresa?	17 personas
¿Brinda algún tipo de capacitación a sus empleados?	Si actualmente se encuentran en capacitación 2 personas para ingresar como personal fijo.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Entrevista realizada a los empleados del restaurante Roma Pizzería.

Cuadro N° 10 Entrevista a los empleados del restaurante

Pregunta	N°	Respuesta
¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?	1	Ayudante de cocina
	2	Mesera
	3	Mesero
	4	Mensajero
	5	Chef
¿Se siente satisfecho con su trabajo? ¿Por qué?	1	Sí; porque hay buena comunicación
	2	Interactuar con las personas
	3	Fuente de ingreso.
	4	Fuente de ingreso y gusto.
	5	Si, por el amor a lo que hace.
¿Se siente bien con su salario?	1	Si es el salario básico
	2	Si, y bonos u horas extras
	3	Si
	4	Si
	5	Si
¿Cómo es su trato dentro del restaurante?	1	Respetuoso y amable
	2	Buen ambiente laboral
	3	Muy bueno
	4	Bueno
	5	Excelente
¿Recibe capacitación dentro de su área?	1	Si
	2	No
	3	No
	4	Si
	5	Si
¿Capacitaciones de que aspecto ha recibido?	1	Manipulación de alimentos, riesgos laborales y seguridad.
	2	No; recién trabajando
	3	No; recién trabajando
	4	Riesgos laborales y primeros auxilios
	5	Manipulación de alimentos, riesgos laborales etc.
¿Cómo es su trato hacia los clientes?	1	No interactúa directamente con los clientes
	2	Amable y cordial
	3	Atento y amable
	4	Muy cordial
	5	No tiene acceso directo con los clientes,

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

6.1.1.5. Análisis FODA (FD)

Cuadro N° 11 Análisis de Fortaleza y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa que cuenta con 20 años de experiencia. 2. Cuenta con un servicio a domicilio rápido. 3. Su infraestructura es totalmente nueva. 4. Cuenta con rampas y accesos para personas con capacidades especiales. 5. Sucursales dentro y fuera de la ciudad. 6. Cuenta con una empresa particular de taxis. 7. El propietario cuenta con experiencia en negocios propios. 8. Cuenta con certificación del ARCSA. 9. Cuenta con el 95% de permisos para el correcto funcionamiento. 10. Convenios con instituciones. 11. Alianzas con otras actividades de la localidad como micro mercados, restaurantes etc.. 12. Buena calidad-precio. 13. Motivación a los empleados. 14. Línea económica en pizzas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con valet parking 2. No cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. 3. No cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero. 4. No cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. 5. No cuenta con personal de seguridad capacitado. 6. No cuenta buzón de recomendaciones o sugerencias. 7. No cuenta con un sistema braille 8. Los empleados del restaurante comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos. 9. El personal cumple las normas protocolarias para servir el producto a la mesa. 10. No se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. 11. No cuenta con una página donde se visualicen todos los productos que oferta el restaurante. 12. No cuenta con un organigrama estructural. 13. Alta oferta del producto.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

6.2. Modelo SERVQUAL

6.2.1. Tamaño de la muestra

El restaurante Roma Pizzería en el año 2017 tuvo 6000 personas que hicieron uso del servicio, de los cuales a través de la formula aplicada anteriormente se obtuvo un resultado de 164 encuestas dirigidas a los clientes del establecimiento.

Resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes se elaboró y aplicó las encuestas mediante el modelo SERVQUAL, el cual analiza la calidad del servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad.

La valoración promedio de las variables, es a través de una escala de 1 al 5 de la siguiente manera:

Cuadro N° 12: Modelo de calificación de la encuesta

Descripción	
1	Muy insatisfactorio
2	Insatisfactorio
3	Aceptable
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

Análisis e interpretación

Cuadro N° 13: Tabla de resumen general de resultados

N°	PREGUNTAS ELEMENTOS TANGIBLES	NO		EN	SI		NO	EN	SI	TOTAL
		MUY	INSATISFE	PARTE	SATISFE	MUY				
		INSATISFE	CHO	ACEPTAB	CHO	SATISFE				
		CHO	CHO	LE	CHO	CHO				
1	El restaurante cuenta con mobiliario moderno	1%	0%	3%	9%	87%	1%	3%	96%	100%
2	El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable	1%	0%	3%	27%	69%	1%	3%	96%	100%
3	El personal cumple las normas protocolarias para servir el producto a la mesa	0%	26%	39%	15%	20%	26%	39%	35%	100%
4	El menú y la publicidad dentro y fuera del restaurante es visualmente atrayente	1%	0%	19%	45%	35%	1%	19%	80%	100%
5	El ambiente es agradable buena iluminación, música etc..	0%	0%	5%	16%	79%	0%	5%	95%	100%
6	La infraestructura física del restaurante son visualmente atractivas	1%	0%	17%	37%	46%	1%	17%	82%	100%
7	Las instalaciones de los baños del restaurante son limpias.	0%	0%	1%	18%	81%	0%	1%	99%	100%
8	Los suministros se encuentran correctamente ubicados en la mesa.	0%	0%	2%	21%	76%	0%	2%	98%	100%
9	El menú o carta es explícita y clara	0%	0%	1%	18%	80%	0%	1%	99%	100%
10	Tiene comodidad de mesas y sillas al momento de utilizar el servicio	0%	0%	3%	13%	84%	0%	3%	97%	100%

11	El servicio de entrega a domicilio es satisfactorio.	0%	0%	2%	20%	79%	0%	2%	98%	100%
12	En general el servicio que presta el restaurante cumple con sus expectativas(reservaciones, internet, parqueadero, entretenimiento, etc..)	0%	0%	47%	17%	36%	0%	47%	53%	100%
EMPATIA										
13	El personal del restaurante siempre está atento a sus deseos y necesidades.	0%	0%	1%	15%	84%	0%	1%	99%	100%
14	El personal de caja es amable al realizar sus pedidos.	0%	0%	2%	15%	83%	0%	2%	98%	100%
15	El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro.	0%	0%	1%	29%	70%	0%	1%	99%	100%
16	El trato recibido por el personal es individual y personalizado.	0%	0%	1%	23%	77%	0%	1%	99%	100%
17	El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo.	0%	0%	1%	15%	84%	0%	1%	99%	100%
18	El horario de apertura y atención es el adecuado.	1%	2%	49%	18%	30%	3%	49%	48%	100%
FIABILIDAD										
19	Cuando el restaurante promociona algo lo cumple.	0%	0%	1%	16%	83%	0%	1%	99%	100%
20	Cuando tiene algún problema, el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo.	0%	0%	0%	21%	79%	0%	0%	100%	100%
21	Recibe correctamente lo que ordeno, desde la primera vez que realizó su pedido.	0%	0%	1%	20%	79%	0%	1%	99%	100%
22	El restaurante cumple con los tiempos establecidos para la entrega de las ordenes.	0%	0%	3%	63%	34%	0%	3%	97%	100%
23	La comida en el restaurante es preparada con higiene y suficiente en calidad y cantidad.	0%	0%	1%	14%	85%	0%	1%	99%	100%
SENSIBILIDAD										

24	Los empleados del restaurante comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos.	2%	18%	43%	18%	20%	20%	43%	38%	100%
25	El restaurante le ofrece un servicio rápido.	0%	0%	9%	62%	29%	0%	9%	91%	100%
26	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo.	0%	0%	1%	23%	76%	0%	1%	99%	100%
27	Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante.	0%	0%	1%	20%	79%	0%	1%	99%	100%
	SEGURIDAD									
28	El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted.	0%	0%	1%	31%	68%	0%	1%	99%	100%
29	Los empleados del restaurante siempre son amables con usted	0%	0%	1%	18%	80%	0%	1%	99%	100%
30	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	0%	0%	38%	21%	41%	0%	38%	62%	100%
31	Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante	0%	1%	51%	18%	30%	1%	51%	48%	100%
32	Se siente seguro al realizar las compras en el restaurante.	0%	0%	2%	17%	81%	0%	2%	98%	100%
33	Existe variedad de productos para satisfacer sus necesidades.	0%	0%	18%	38%	43%	0%	18%	82%	100%
34	Recomendaría usted el uso del restaurante a otra persona.	0%	0%	2%	14%	84%	0%	2%	98%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de "Roma pizzería".

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

ELEMENTOS TANGIBLES

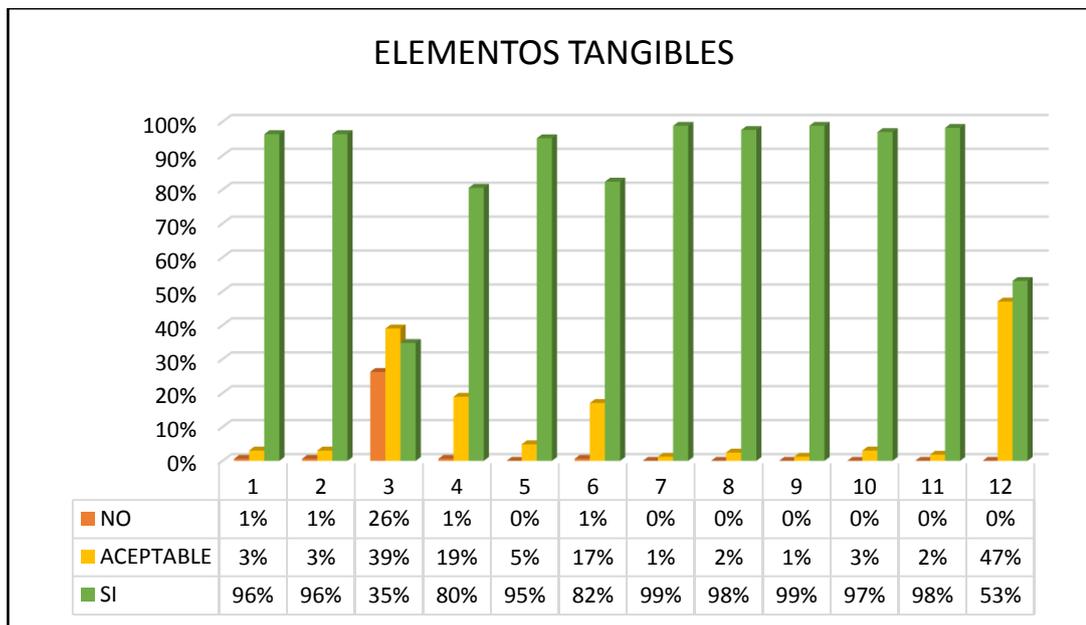
Cuadro N° 14: Nivel de satisfacción Dimensión de Elementos Tangibles

N°	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN			TOTAL
		NO	ACEPTA-BLE	SI	
1	El restaurante cuenta con mobiliario moderno	1%	3%	96%	100%
2	El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable	1%	3%	96%	100%
3	El personal cumple las normas protocolarias para servir el producto a la mesa	26%	39%	35%	100%
4	El menú y la publicidad dentro y fuera del restaurante es visualmente atractivo	1%	19%	80%	100%
5	El ambiente es agradable buena iluminación, música etc..	0%	5%	95%	100%
6	La infraestructura física del restaurante son visualmente atractivas	1%	16%	83%	100%
7	Las instalaciones de los baños del restaurante son limpias.	0%	1%	99%	100%
8	Los suministros se encuentran correctamente ubicados en la mesa.	0%	3%	97%	100,0%
9	El menú o carta es explícita y clara	0%	1%	98%	100%
10	Tiene comodidad de mesas y sillas al momento de utilizar el servicio	0%	3%	97%	100%
11	El servicio de entrega a domicilio es satisfactorio.	0%	2%	98%	100%
12	En general el servicio que presta el restaurante cumple con sus expectativas(reservaciones, internet, parqueadero, entretenimiento, etc..)	0%	47%	53%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Roma pizzería".

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

Figura N° 4 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión de Elementos Tangibles



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Según la figura N°4 se puede observar que a cada cliente se le asignan 12 ítems pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles, con respecto a la primera pregunta la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, tiene un 96% lo que los clientes encuestados se sienten muy satisfechos ya que el restaurante cuenta con un mobiliario moderno y atractivo, en la pregunta dos podemos observar que con un 96% los clientes encuestados nos manifiestan que el personal del restaurante tiene su apariencia limpia y agradable lo cual les brindan confianza y que se sientan cómodos a la hora de realizar sus pedidos, en la pregunta tres con un 39% los clientes nos manifiestan que los empleados no tienen conocimientos para servir a la mesa como son las normas protocolarias, en la pregunta cuatro se puede observar que un 80% los cliente se sienten muy satisfechos mientras que el 19% de los clientes no le dan mayor importancia, en la pregunta cinco con el 79% se pudo verificar mediante las encuestas que el restaurante mantiene un ambiente agradable , buena iluminación, música para que los clientes se sientan a gusto al servirse el producto a la mesa, con respecto a la infraestructura los clientes encuestados se sienten satisfechos ya que para ellos el

establecimiento es visualmente atractivo , la pregunta séptima con un 81% los clientes nos manifestaron que las instalaciones de los baños son limpias que siempre se encuentra es buenas condiciones y tienen lo necesario para hacer uso de ellos, en cuanto a los suministros si se encuentran ubicados de manera correcta los clientes encuestados nos manifestaron que el 76% se siente muy satisfecho lo que indica que se encuentran correctamente ubicados, en la pregunta nueve tenemos acerca de menú o carta si es explicita y clara, los clientes encuestados nos manifestaron que el 80% se siente muy satisfecho ya que la carta es sumamente clara consta de lo que está preparado y se encuentra en inglés, se puede observar en la pregunta diez con un 97% que los clientes encuestados al momento de hacer uso de las mesas y sillas se sienten muy satisfechos ya que tienen la comodidad para servirse el pedido, con respecto a la pregunta once un 98% de los encuestados nos manifiestan que el servicio de entrega a domicilio es satisfactorio y la pregunta doce con un 53% los encuestados manifiestan que el servicio que presta el restaurante no cumple con todas sus expectativas como lo es en internet gratis, en el entretenimiento de los niños peligroso, en si esto es imparcial ya que la mayor parte de los usuarios accede a como se encuentran los servicios complementarios del restaurante.

Los elementos tangibles buscan mantener los procesos de satisfacción del producto desde las perspectivas de: calidad observada, conocimiento de marca, imagen de marca, y bienes canalizados, mobiliario e infraestructura que es la primera imagen que se lleva el cliente ir a un restaurante (Betancourt, 2014).

EMPATIA

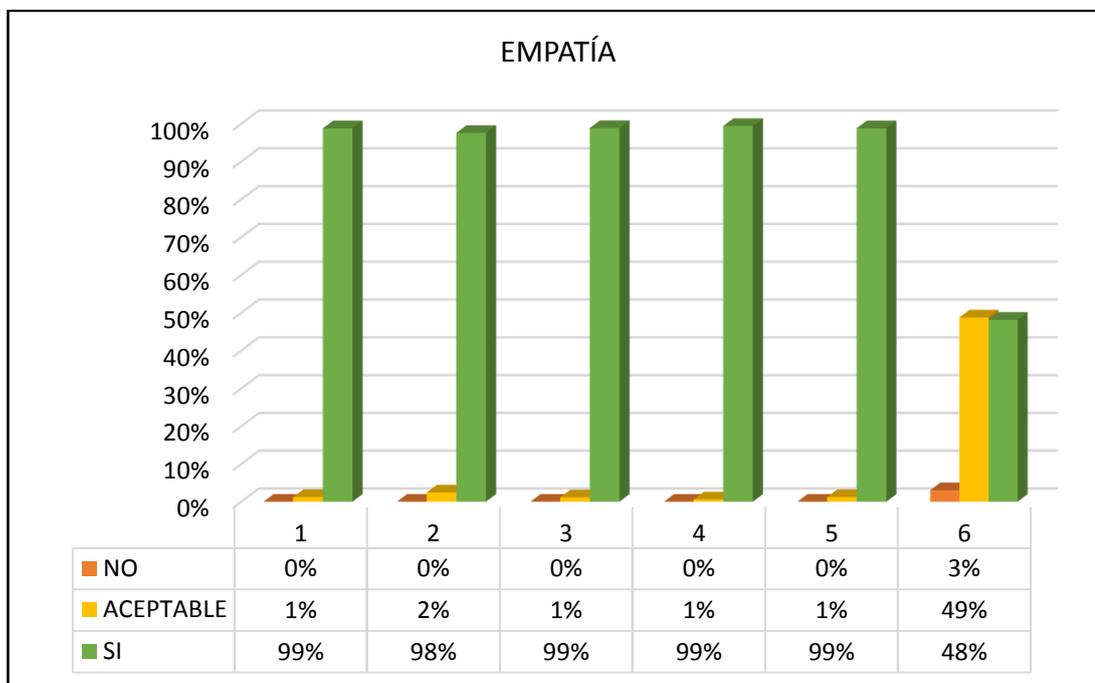
Cuadro N° 15: Nivel de satisfacción Dimensión Empatía

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN			TOTAL
		NO	ACEPTABLE	SI	
1	El personal del restaurante siempre está atento a sus deseos y necesidades.	0%	1%	99%	100%
2	El personal de caja es amable al realizar sus pedidos.	0%	2%	98%	100%
3	El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro.	0%	1%	99%	100%
4	El trato recibido por el personal es individual y personalizado.	0%	1%	99%	100%
5	El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo.	0%	1%	99%	100%
6	El horario de apertura y atención es el adecuado.	3%	49%	48%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Roma pizzería".

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

Figura N° 5 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Empatía



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

De acuerdo a la figura N°5 se puede observar que en la primera pregunta con un 99% los clientes encuestados nos manifestaron que el personal del restaurante siempre está atento a sus deseos y necesidades, lo que representa que los clientes tengan una buena acogida y retornen, en la segunda pregunta acerca del personal de caja si es amable al realizar su pedidos el 98% de los clientes encuestados se siente bien, ya que el trato es respetuoso y cordial, en la pregunta tres los clientes nos manifiestan que el 99% se siente muy satisfecho ya que el personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro y dispuesto ayudarlo, en cuanto a la pregunta cuarta el 99% de los encuestados manifiestan que su trato es individual y personalizado y en la quinta pregunta los clientes nos manifestaron con un porcentaje elevado de 99% que el ambiente del restaurante los hace sentir cómodos, en la pregunta sexta con un 49% los encuestados manifiestan que el horario de apertura y atención no es el adecuado, lo cual esta respuesta es aceptable para las personas y el 48% hace mención que si cumple con sus expectativas en cuanto al horario de apertura.

La empatía del personal que presta los servicios en el restaurante es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los clientes; es decir, mientras mejor sea el trato hacia los usuarios mayor será la calidad general que perciban del servicio. El restaurante ha logrado este importante nivel en la calidad de atención debido a que tiene un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal. (Matsumoto Nishizawa, 2014).

FIABILIDAD

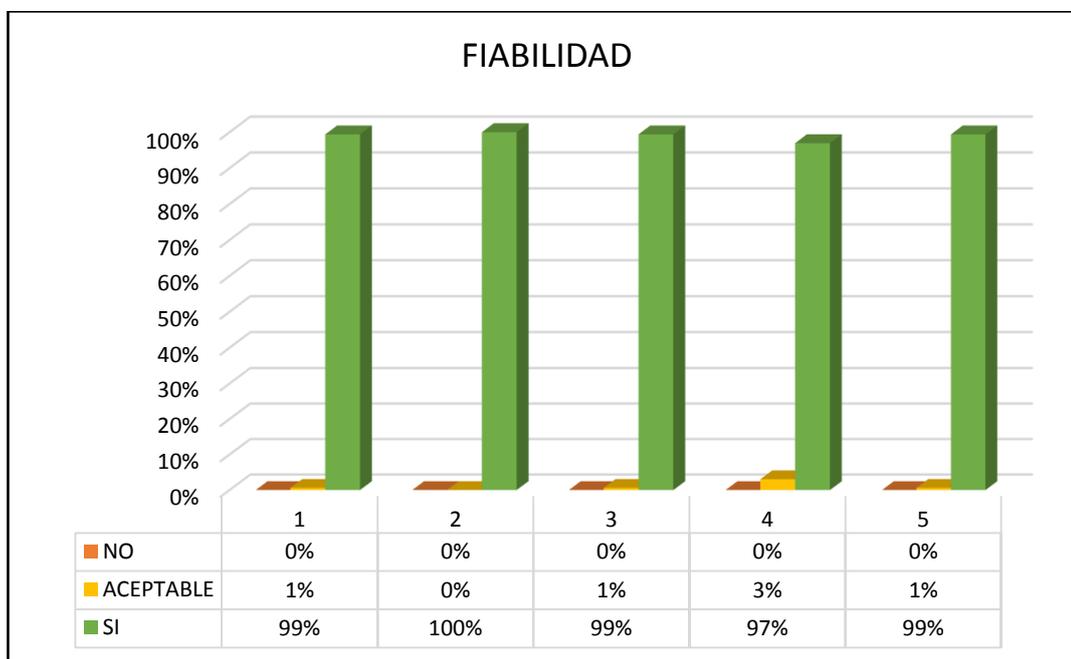
Cuadro N° 16: Nivel de satisfacción Dimensión Fiabilidad

N°	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN			TOTAL
		NO	ACEPTABLE	SI	
1	cuando el restaurante promociona algo lo cumple.	0%	1%	99%	100%
2	Cuando tiene algún problema, el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo.	0%	0%	100%	100%
3	Recibe correctamente lo que ordeno, desde la primera vez que realizó su pedido.	0%	1%	99%	100%
4	El restaurante cumple con los tiempos establecidos para la entrega de las ordenes.	0%	3%	97%	100%
5	La comida en el restaurante es preparada con higiene y suficiente en calidad y cantidad.	0%	1%	99%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Roma pizzería".

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

Figura N° 6 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Fiabilidad



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Según (Wei, 2003) se refieren a la "capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa". En esta dimensión en general los

resultados son positivos, se puede observar en la figura N°6 que los clientes encuestados se sienten satisfechos ya que el establecimiento siempre cumple cuándo promociona algo, además, podemos visualizar que dentro de lo que cabe la segunda pregunta nos da un porcentaje del 100% lo que se deduce que el personal del restaurante muestra interés por solucionar algún problema que se presente, la pregunta tres recibe correctamente lo que ordeno desde la primera vez que realizo su pedido el 99% de los clientes encuestados si reciben correctamente sus pedidos lo que si cumplen sus expectativas; mientras en la pregunta cuarta con el 97% los clientes encuestados nos manifestaron que si cumple con los tiempos establecidos para la entrega de las ordenes y en la pregunta quinta el 99% de los encuestados nos manifiestan que la comida en el restaurante es preparada con higiene y suficiente calidad y cantidad y para el 1 % les parece aceptable la cantidad del producto con respecto a lo que cancelan por el mismo.

SENSIBILIDAD

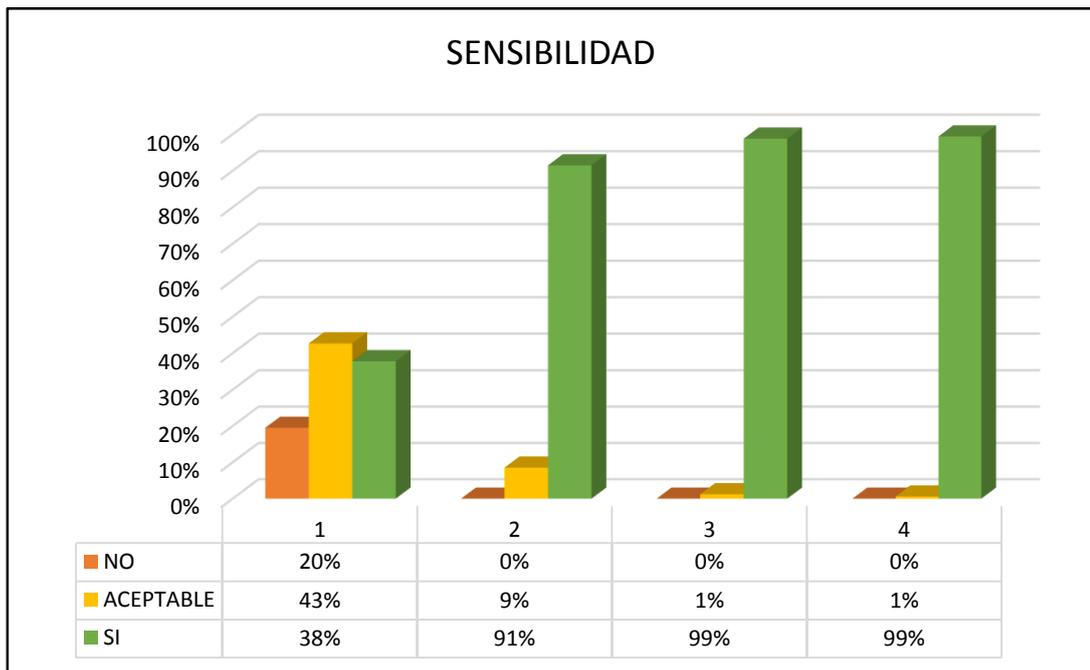
Cuadro N° 17:Nivel de satisfacción Dimensión Sensibilidad

N°	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN			TOTAL
		NO	ACEPTABLE	SI	
1	Los empleados del restaurante comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos.	20%	43%	38%	100%
2	El restaurante le ofrece un servicio rápido.	0%	9%	91%	100%
3	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo.	0%	1%	99%	100%
4	Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante.	0%	1%	99%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Roma pizzería".

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

Figura N° 7 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Sensibilidad



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

La capacidad de respuesta o sensibilidad implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del restaurante para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios (España, 2017).

Se puede observar los resultados dados en la primera pregunta acerca de los empleados si comunican como es el proceso para ser servidos el 38% de los clientes manifiestan que si son comunicados mientras que el 43% que no tienen mucha importancia de como es el proceso y el 20% no les comunican como es el proceso, lo que indica que no cumplen sus expectativas, en cuanto a la segunda pregunta el 91% de los encuestados manifiestan que, ofrecen un servicio rápido así cumpliendo las expectativas de los clientes, en la tercera pregunta el 99% de los clientes manifiestan que siempre están dispuestos ayudarlos en cualquier inquietud que tengan lo que los hace sentir cómodos en las instalaciones y la cuarta pregunta con 99% los clientes encuestado mencionan que si cumplen sus expectativas ya que se sienten satisfecho una vez realizado el servicio, por la atenciones brindadas y por el producto servido.

SEGURIDAD

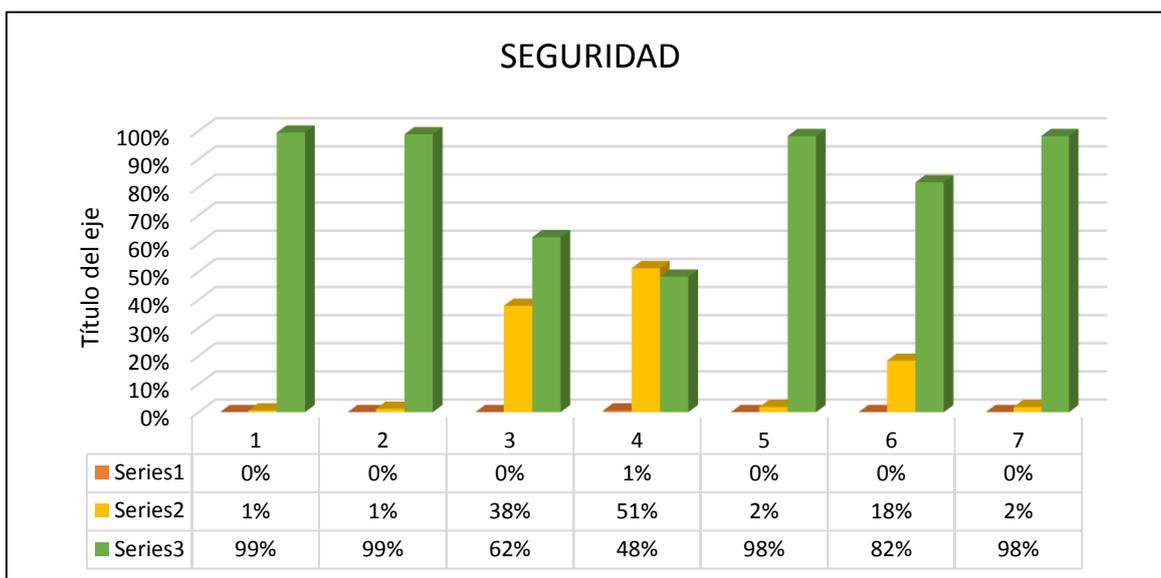
Cuadro N° 18: Nivel de satisfacción Dimensión Seguridad

N°	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN			TOTAL
		NO	ACEPTABLE	SI	
1	El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted.	0%	1%	99%	100%
2	Los empleados del restaurante siempre son amables con usted	0%	1%	99%	100%
3	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	0%	38%	62%	100%
4	Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante	1%	51%	48%	100%
5	Se siente seguro al realizar las compras en el restaurante.	0%	2%	98%	100%
6	Existe variedad de productos para satisfacer sus necesidades.	0%	18%	82%	100%
7	Recomendaría usted el uso del restaurante a otra persona.	0%	2%	98%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Roma pizzería".

Elaboración: Karen Krupskaya López Cuenca

Figura N° 8 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Seguridad



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Según la figura N°8 en esta dimensión se puede observar que del 100% de las personas encuestadas el 99% manifestaron que el comportamiento de

los empleados les da confianza, esto en lo que tiene que ver con la primera pregunta, en cuanto a la segunda pregunta lo que mostraron los clientes encuestados con un 99% es que los empleados del restaurante siempre son amables, desde el momento de ingresar hasta concluir el servicio lo que hace que se sientan muy satisfechos, con respecto a la tercera pregunta si el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, se puede observar que el 62% cumple sus expectativas y para el 38% de los clientes es aceptable ya que no han tenido necesidades de realizar alguna, en la cuarta pregunta si se ofrece información detallada sobre el menú y normas de las instalaciones el 1% de los clientes encuestados manifestaron que al menú diario no existe, que cuenta con una sola carta y sobre las normas de las instalaciones no tiene conocimiento ya que no se encuentra en ningún lugar visible del restaurante, así también el 51% menciona que no están al pendiente de las normas ya que solo van a disfrutar de la calidad de comida y el 48% de los clientes nos indica que si cumplen sus expectativas, dentro de la quinta pregunta el 98% se siente seguro al realizar las compras dentro del restaurante ya que les brindan confianza, seguidamente se puede observar la sexta pregunta con un 92% que los clientes se sienten muy satisfechos, ya que existe variedad de productos para satisfacer sus necesidades y la última pregunta tenemos con un 98% que los clientes si recomendarían el uso del restaurante a otras personas, por los diferentes servicios complementarios que tiene, por la calidad e higiene de los mismos.

El sentimiento de la seguridad es algo muy subjetivo, que varía de persona a persona, y existen aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el sentimiento que se genera en las personas (Pineros, 2009).

6.2.1. Análisis FODA (OA)

Cuadro N° 19 Análisis de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Genera fuentes de empleo.2. Ofertas y descuentos brindadas a los clientes.3. Realización de eventos de índole social.4. Convenios con otras empresas.5. Capacitaciones en el marco legal, ambiental, sostenibilidad y atención al cliente etc6. Nuevos menús de comida italiana.7. Innovación tecnológica
AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. El competidor oferta su producto a menor precio.2. Crisis económica del país3. Delincuencia4. Gran competencia por el posicionamiento.5. Competencia desleal.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

6.2.2. Análisis FODA

Cuadro N° 20: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa que cuenta con 20 años de experiencia. 2. Cuenta con un servicio a domicilio rápido. 3. Su infraestructura es totalmente nueva. 4. Cuenta con rampas y accesos para personas con capacidades especiales. 5. Sucursales dentro y fuera de la ciudad. 6. Cuenta con una empresa particular de taxis. 7. El propietario cuenta con experiencia en negocios propios. 8. Cuenta con certificación del ARCSA. 9. Cuenta con el 95% de permisos para el correcto funcionamiento. 10. Convenios con instituciones. 11. Alianzas con otras actividades de la localidad como micro mercados, restaurantes etc.. 12. Buena calidad-precio. 13. Motivación a los empleados 14. Línea económica en pizzas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones en el marco legal, ambiental, sostenibilidad y atención al cliente etc 2. Genera fuentes de empleo. 3. Ofertas y descuentos brindadas a los clientes. 4. Realización de eventos de índole social. 5. Convenios con otras empresas 6. Nuevos menús de comida italiana. 7. Innovación tecnológica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con valet parking 2. No cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. 3. No cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero. 4. No cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. 5. No cuenta con personal de seguridad capacitado. 6. No cuenta buzón de recomendaciones o sugerencias. 7. No cuenta con un sistema braille 8. Los empleados del restaurante no comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos. 9. El personal no cumple con todas las normas protocolarias para servir el producto a la mesa. 10. No se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. 11. No cuenta con una página donde se visualicen todos los productos que oferta el restaurante. 12. No cuenta con un organigrama estructural. 13. Alta oferta del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El competidor oferta su producto a menor precio. 2. Crisis económica del país. 3. Delincuencia. 4. Gran competencia por el posicionamiento. 5. Competencia desleal.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

6.3. Matriz de estrategias

Cuadro N° 21: Matriz cruzada

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa que cuenta con 20 años de experiencia. 2. Cuenta con un servicio a domicilio rápido. 3. Su infraestructura es totalmente nueva. 4. Cuenta con rampas y accesos para personas con capacidades especiales. 5. Sucursales dentro y fuera de la ciudad. 6. Cuenta con una empresa particular de taxis. 7. El propietario cuenta con experiencia en negocios propios. 8. Cuenta con certificación del ARCSA. 9. Cuenta con el 95% de permisos para el correcto funcionamiento. 10. Convenios con instituciones. 11. Alianzas con otras actividades de la localidad como micro mercados, restaurantes etc.. 12. Buena calidad-precio. 13. Motivación a los empleados 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. 2. No cuenta con jefe de comedor o persona con conocimientos de un idioma extranjero. 3. No cuenta con muchos productos elaborados en la carta. 4. No cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. 5. No cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado. 6. No cuenta buzón de recomendaciones o sugerencias. 7. No cuenta con un sistema braille. 8. Los empleados del restaurante no comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos. 9. El personal no cumple con todas las normas protocolarias para servir el producto a la mesa. 10. No se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante 11. No cuenta con una página donde se visualicen todos los productos que oferta el restaurante. 12. No cuenta con un organigrama estructural 13. Alta oferta del producto
	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones en el marco legal, ambiental, sostenibilidad y atención al cliente etc 2. Genera fuentes de empleo. 3. Ofertas y descuentos brindadas a los clientes. 4. Realización de eventos de índole social. 5. Convenios con otras empresas 6. Nuevos menús de comida italiana. 7. Innovación tecnológica. 8. Línea económica en pizzas. 	<p>Estrategia FO</p> <p>F4:F10:05 Capacitaciones de ayudas técnicas y servicios a personas y turistas con discapacidades otorgado por la autoridad competente.</p>

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El competidor oferta su producto a menor precio. 2. Crisis económica del país. 3. Delincuencia. 4. Gran competencia por el posicionamiento. 5. Competencia desleal. 		<p>D5:A4 Contratación de una persona especializada en seguridad capacitada y con certificado para que los clientes se sientan seguros en la zona.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

6.4. Estrategias de aplicación

Después de haber realizado un análisis completo, se procedió a plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio a ofrecer en el restaurante de la cuales se seleccionó las siguientes:

Cuadro N° 22: Estrategia sugeridas

Estrategias sugeridas	
1	Capacitaciones al personal del servicio.
2	Implementación de un Calificador con Pantalla Touch, Tablet Android.
3	Elaborar un organigrama estructural y funcional
4	Ofrecer portal de información del restaurante con su visión misión valores etc..., pedidos y consultas para los usuarios mediante una APP.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 23: Estrategia 1 Capacitaciones al personal

ESTRATEGIA SUGERIDA N° 1	
Capacitaciones al personal del servicio.	
Características	<p>Temática1: Capacitación para la atención al turista con capacidades especiales</p> <p>Temática 2: Capacitación de normas protocolarias para servir el producto a la mesa. Teoría y práctica.</p> <p>Costo: \$ 369,15</p> <p>Días: Tres días</p>
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la imagen del restaurante mediante el trato adecuado a personas o turistas con capacidades especiales. - Excelente servicio y realce a la imagen del restaurante.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de los empleados - Responsabilidad - Solidaridad - Amistad - Prudencia
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de capacitaciones - Registro de asistencias de los empleados - Fotografías
Metas	Luego de seis meses de iniciado el proyecto del restaurante, los empleados, cuenta con al menos dos capacitaciones para mejorar la calidad del servicio.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 24: Matriz de capacitaciones

Tema	Subtemas	Objetivo de aprendizaje	Método	Capacitador	Recursos Técnicos	Dirigido a	Duración	Costo
Capacitación al personal del servicio.	Ayudas técnicas, servicios a personas y turistas con capacidades especiales otorgado por la autoridad competente.	Prevenir situaciones en cuanto a clientes o turistas con capacidades especiales y brindarles el mejor servicio.	Presencial	Profesional en la rama	Exposiciones Videos Folletos Practica Trabajo en equipo Diapositivas	Propietario Gerente Administrador Empleados: Meseros Recepción	4 horas por día	379,15\$
	Normas protocolarias para servir el producto a la mesa	Conocer cada una de las normas que se utilizan para realizar el servicio a la mesa	Presencial	Profesional en la rama	Practicas Trabajo en equipo Exposiciones	Empleados: Meseros	4 horas por día	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 25: Análisis de recursos materiales

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Equipos y materiales			
Proyector digital	20 \$	3	60 \$
Copias	0,05 \$	25	1,25 \$
Bolígrafo	0,30 \$	20	6 \$
Carpeta	0,80 \$	20	1,90 \$
Coffee break			
Sanduche	1 \$	20	20 \$
Tamal y café	1 \$	20	20 \$
Quimbolito y agua aromática	1 \$	20	20 \$
Imprevistos	10 \$	1	10 \$
Total			139,15 \$

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 26: Análisis de recursos humanos

Recurso Humano	Horas	N° Días	Valor día	Total pagar
Capacitador 1; Ayudas técnicas y servicio a personas con capacidades especiales	30	3	30\$	90\$
Capacitador 2; Normas protocolarias	50	3	50\$	150\$
Total	80		80\$	240\$

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 27: Costo general para el plan de capacitación

Costo general para la capacitación	
Materiales	139,15 \$
Recurso Humanos	240 \$
Total	379,15 \$

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 28: Estrategia 2 Calificador Pantalla Touch

ESTRATEGIA SUGERIDA N° 2	
Implementación de un Calificador con Pantalla Touch, Tablet Android.	
Características	<p>Diseño</p> <p>Centímetros cúbicos: 419.8 cc</p> <p>Colores: Blanco, Negro</p> <p>Dimensiones (alto): 238 Milímetros</p> <p>Dimensiones (ancho): 147 Milímetros</p> <p>Dimensiones (profundidad): 12 Milímetros</p> <p>Peso: 520 Gr Ver</p> <p>Valor: 150\$</p> <p>Ubicación: en recepción</p> <p>Cuatro niveles de calificación: malo, regular, bueno y excelente.</p> <p>Un led que se prenda para verificar si se registró la calificación.</p> <p>Ver Figura N°42</p>
Políticas	Mayor importancia a la satisfacción del cliente de "Roma Pizzería"
Valores	Sinceridad Responsabilidad Verdad Honestidad
Indicadores	1 Tablet Android
Metas	Luego de tres meses de iniciado el proyecto "Roma pizzería" cuenta con una Tablet Android para medir la satisfacción del cliente.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Figura N° 9 Tablet Android



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

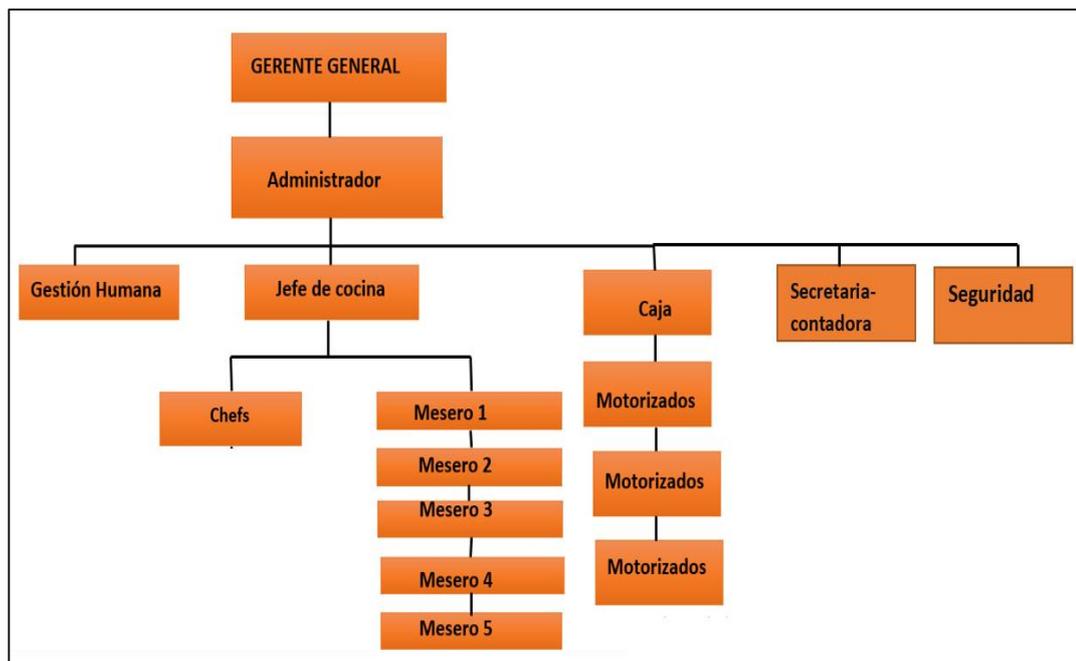
Cuadro N° 29: Estrategia 3 organigrama estructural y funcional

ESTRATEGIA SUGERIDA N° 3	
Elaborar un organigrama estructural y funcional para la empresa	
Características	Diseño de un organigrama estructural y funcional. Establecer autoridades y niveles de jerarquía. Diseño de carácter vertical. Facilitan la organización.
Políticas	Que el personal del restaurante conozca cuales la estructura del establecimiento para obtener un mayor rendimiento y garantizar la organización de la empresa.
Valores	Respeto Responsabilidad Lealtad
Indicadores	Un cuadro del organigrama estructural.
Metas	Después de un mes de haber iniciado el proyecto de la empresa cuenta con un organigrama estructural y manual de funciones.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Figura N° 10 Organigrama estructural



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

Cuadro N° 30: Estrategia 4 implementación de una APP

ESTRATEGIA SUGERIDA N° 4	
Ofrecer portal de información del restaurante con su visión, misión, valores, servicios que presta la empresa, pedidos y consultas para los usuarios mediante una APP.	
Características	Diseño de la página principal. Historia Visión Misión Quienes somos Menú Cartas Platos Fotos Contactos Pedidos mediante la app para seleccionar de acuerdo a lo que observa el cliente. A domicilio y reservas. Valor: 180\$
Políticas	Que el cliente se sienta seguro al realizar su pedido mediante las fotos de los platos que tienen.
Valores	Respeto Responsabilidad
Indicadores	Link de la APP
Metas	Luego de haber iniciado el proyecto en los tres meses posteriores el restaurante cuenta con un aplicación APP.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen Krupskaya Lopez Cuenca

7. DISCUSION

De acuerdo a los resultados del diagnóstico de la situación actual del restaurante, es uno de los primeros restaurantes que cuenta con el permiso del ARCSA en cuanto a la calidad, un factor primordial que toman en cuenta los clientes. La calidad se infiere según dos principios: el de inspección del producto y el de reconocimiento de las habilidades artesanales; en la inspección, el consumidor se orienta por sus propios conocimientos, experiencias o intuición; en el reconocimiento del artesano, el cliente confiaba en las habilidades, reputación y prestigio del productor (Velazco, 2009).

Se puede comprobar que el restaurante cumple con la mayor parte de los requisitos para el funcionamiento, pero aún tiene deficiencia en ciertos aspectos, dentro de la normativa del CONADIS, como es contar con un sistema braille y una persona capacitada en ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista o cliente con discapacidades; y según la Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria que establece que en todos los espacios públicos y privados deben tener la accesibilidad y comodidad a todas las personas con discapacidades, así como también tener asistencia e información personalizada y ser tratados con igualdad (Casilla, 2009).

Una debilidad del restaurante, es no contar con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado, es una deficiencia para el establecimiento ya que mediante este le permite conocer la percepción que tienen los clientes y evaluar la atención. Es vital para una organización o establecimiento conocer el grado de satisfacción del servicio ofrecido a los clientes y monitorear el desempeño de los empleados, además permite conocer la calidad de atención que sus funcionarios están brindado (Graces, 2019).

En cuanto a los resultados de la aplicación de las encuestas, en la dimensión de elementos tangibles los clientes se encuentran en un porcentaje de 80% a 99% muy satisfechos con respecto a los aspectos físicos del establecimiento, cuestiones de gran importancia como la limpieza y modernidad tanto en personas infraestructura y objetos, para Bitner (2013) la imagen que la empresa proyecta es la que brinda la lealtad y tiene que exceder las expectativas del cliente.

Dentro de la dimensión de empatía, se evidencia que los clientes se encuentran muy satisfechos desde la primera pregunta hasta la quinta con (98%-99%) y la sexta pregunta es aceptable con (49%) se determina que el restaurante brinda a los clientes atención individualizada y cuidadosa, considerando: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación, la generosidad y son capaces de entender emocionalmente a las personas.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura (Feshback, 2012).

Al respecto la dimensión de fiabilidad los ítems son muy satisfactorios ya que están en un rango de (97% - 100%) el establecimiento cumple con todos los parámetros en esta dimensión, tienen la capacidad para identificar los problemas y buscar soluciones, mediante procesos de innovación de la tecnología y capacitación del personal, dando un servicio prometido de forma fiable.

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Zeithaml, 2009)

Con la dimensión de sensibilidad tenemos la primera pregunta con un 43% ya que los empleados no comunican como es el proceso para ser servidos, pero no se sienten satisfechos ni insatisfechos sino se mantienen parcialmente, con respecto a esta dimensión se puede observar que los clientes se sienten satisfechos ya que los empleados siempre están dispuestos ayudar los y proveer un servicio de calidad.

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (Gremier, 2009).

La dimensión de seguridad abarca siete preguntas con un promedio de (de 80-99%) porcentaje más alto, lo que quiere decir que el restaurante es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus empleados y clientes, siendo así una empresa prospera, con respecto a la pregunta 4 los clientes manifiestan que no se brinda información sobre normas de la instalación con un 51% de que no están satisfecho ni insatisfecho.

Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza (Castillo, 2005).

Finalmente se planteó cuatro estrategias cada una con sus características, políticas, indicadores y metas que se pretende alcanzar y tener más posicionamiento dentro del mercado, que ayudara a mejorar la calidad y atención al cliente con ayuda de la tecnología e innovación y por medio de capacitaciones al personal y propietario.

Para (Chandler, 2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

8. CONCLUSIONES

- Se concluye que Roma Pizzería no promueve el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento ya que no posee señalética que promueva el uso correcto del agua y la energía.
- Se concluye que el restaurante no tiene una persona con conocimientos en idioma inglés, que sea la encargada de la atención de extranjeros y no cuenta con una persona de seguridad capacitado y certificado ni está debidamente identificado.
- Roma Pizzería no posee un buzón de recomendaciones o sugerencias donde los clientes puedan dejar sus quejas o felicitaciones del servicio recibido durante la estancia en el restaurante.
- El restaurante no cuenta con un sistema braille que, de la facilidad de acceder a los servicios, a las personas con discapacidad visual.
- Se concluye dentro de la dimensión de elementos tangibles que el personal no cumple con las normas protocolarias para servir el producto a la mesa.
- En la dimensión de empatía se concluye que el horario de apertura y atención no es el adecuado.
- En la dimensión de sensibilidad los empleados no comunican como oportunamente como es el proceso para ser servidos a la mesa
- En cuanto a seguridad no se ofrece información detallada de las normas en las instalaciones del restaurante.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario colocar señalética que promuevan el uso correcto del agua y energía eléctrica en el establecimiento para así generar más ahorro y concientizar a los clientes y turistas.
- Se recomienda la contratación de una persona con conocimientos de idioma inglés, para los turistas o clientes extranjeros, contratar una persona de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado ya que tiene conocimientos ante cualquier emergencia que se suscite dentro del restaurante.
- Se recomienda al propietario de “Roma Pizzería la colocación de un buzón de recomendaciones o sugerencias donde los clientes puedan dejar sus quejas o felicitaciones del servicio recibido durante la estancia en el restaurante.
- Se recomienda al propietario Se recomienda implementar un sistema braille para la inclusión de turistas y clientes con capacidades especiales se sientan satisfechos con el trato brindado.
- Se recomienda al propietario la realización de capacitaciones para el personal de la empresa “Roma pizzería” acerca las normas protocolarias para servir el producto a la mesa.
- Se recomienda que el horario de apertura se lo realice en horas más tempranas para mayor afluencia de clientes.
- Se recomienda al señor propietario que capacite a los empleados para que comuniquen oportunamente como es el proceso para ser servidos a la mesa así los clientes tengan conocimiento y se sientas satisfechos.
- Se recomienda al dueño de la empresa del restaurante brindar la información detallada sobre las normas de las instalaciones como el área de juegos, para que no existan inconvenientes ni problemas durante el servicio.

10. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria.* (Junio de 2017).
Obtenido de Coordinación General Técnica de Certificaciones:
http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/download/Instructivos/Instructivo_permiso_funcionamiento.pdf
- AITECO. (s.f.). Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alarcon, K. T. (2015). Diseño de un plan de negocio para la creacion de un restaurante de comida tipica lojana . *Titulo en Ingenoeria en Administracion de Empresas Turisticas y Hoteleras.* Universidad de las Americas, Quito, Pichincha, Ecuador.
Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de
[file:///C:/Users/PC/Downloads/UDLA-EC-TIAEHT-2015-25%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/UDLA-EC-TIAEHT-2015-25%20(1).pdf)
- ALVARADO, P. J. (13 de 10 de 2018). *PREFECTURA DE LOJA.* Obtenido de https://www.prefecturaloja.gob.ec/?page_id=2
- Andalucia, J. d. (2015). calidad de servicio y atencion al cliente en hosteria. Recuperado el Diciembre19 de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Asociación Española.* (2015). Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Diplomado a Distancia:
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Barranco. (2002). *Cuestionario SERVQUAL.* Obtenido de https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/?gclid=EAlaIQobChMIkNvx487v4QIVhFqGCh1ykg9TEAAYASAAEgLoyvD_BwE
- Borbúa, L. G. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General Ley de Turismo.* Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Carvajal, A. P. (03 de 10 de 2017). *Sinapsis.* Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ServqualOServperf-6172070.pdf>
- Castellano. (2015). Los procesos de servicios en la restauracion. 24,25,28. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771211.pdf>
- (2000).Centro de estudios opinion. *Una herramienta para evaluar el servicio: SERVQUAL.* Universidad de Antioquia. Recuperado el Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/1613-5150-1-PB.pdf>

- Chacom, E. F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, España. Recuperado el 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Chandler, A. (2003). *Libro de Economía y Empresa*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <http://www.librosdeeconomaiyempresa.com/r007/articulo16.aspx>
- ConceptoDefinicion.de. (13 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Cordova . (07 de 07 de 2009). Obtenido de http://www.cordoba.gov.co/v1/sgc/Pdto_inventario_turistico_gtu.pdf
- Cordova, F. (16 de Enero de 2014). *Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- CORNEJO, M. D. (s.f.). *VULNERABILIDAD A NIVEL MUNICIPAL DEL CANTON LOJA*. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>
- Delgado, E. M. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación par el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca. *Monografía previa a la obtención del título de: Ingeniera en Turismo*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>
- Diaz. (2018). *Evaluación de los procesos operativos para proponer la mejora de la calidad en los restaurantes de tercera categoría del Cantón Baños Provincia Tungurahua*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga, Tungurahua , Ecuador. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15197/1/T-ESPEL-ITH-0090.pdf>
- España, A. L. (2017). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZABURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.". UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, ZacapaGuatemala. Recuperado el Febrero de 07 de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- García. (2015). *El Foda: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Mexico: IIESCA. Recuperado el 28 de Octubre de 2018, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Geoinova. (2019). Recuperado el 2018Dicemebre
- Gobierno de Canarias. (2010). Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerías/index.html

- Grunauer, M. d. (Enero 2013). *Vulnerabilidad a nivel municipal del Canton Loja*. Universidad Nacional de Loja, Loja, Loja, Ecuador. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>
- Herrera. (2010). *La gestion de la calidad en Iso servicios ISO 9001:2008*. Recuperado el Febrero de 07 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/COMO%20LOGRAR%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES.htm>
- HERRERA, E. R. (2012). *UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/595/1/T-UIDE-0545.pdf>
- ISO. (s.f.). Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Isootols*. (4 de Febrero de 2016). Obtenido de Conceptos básicos para entender y aplicar sistemas de calidad: <https://www.isotools.org/2016/02/04/conceptos-basicos-para-entender-y-aplicar-sistemas-de-calidad/>
- (2012). IUS - Política. *Revista Juridica*. Universidad Latina de America. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8122BC01AACC9C6505257E3400731431/\\$FILE/QU%C3%89_ES_UNA_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8122BC01AACC9C6505257E3400731431/$FILE/QU%C3%89_ES_UNA_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA.pdf)
- Loja, M. d. (2012). *Plan participativo de fortacelimiento de la democracia y desarrollo del canton loja*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.loja.gob.ec/files/docman/diagnostico.pdf>
- López, h. h. (12 de 2012). *Inventario Turistico*. Obtenido de <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>
- Lopez, L. (2002). La gestion de las calidad en los servicios. *Conciencia Tecnologica*, 1-6. Recuperado el octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- López, P. B. (2015). *Universidad Del Murcia* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701001/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Perspectivas*. Unidad Academica Regional Cochabamba, San Pablo. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medina, F. (2006). Aplicacion del modelo SERVQUAL para medir la calidad percibida por los clientes de subway. *Biblioteca2*. Universidad Catolica Andres Bello, Caracas. Recuperado el 9 de Dicmebre de 2018
- Mincetur. (05 de 2014). *Manual para la planificacion de Productos Turisticos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf

- MINTUR. (2015). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- Modelo SERVQUAL (Pascual)*. (s.f.). Obtenido de https://rodas5.us.es/file/b8aaf1d2-ccf7-65bd-1593-564b3442526a/1/servqual_scorm.zip/page_01.htm
- Montecinos, D. A. (18 de Diciembre de 2018). *Gastroturismo*. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2017/06/22/restaurantes-origen-e-historia/>
- Mora. (Enero 2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad de servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 61,62.
- Morales, L. E. (2015). Los Modelos Servperf y Servqua. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- Mosquera, D. C. (2018). *Análisis de calidad y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachk's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Magali%20Alejandra%20Guerrero%20Guerrero.pdf>
- Nagua, L. C. (4 de Diciembre de 2018). Vision de la Empresa Roma Pizzeria. (K. Lopez, Entrevistador)
- Ochoa, k. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Ochoa_Salinas_Kruscaya_Betzabeth.pdf
- Organismos Nacionales de Normalización*. (2019). Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <https://www.isotools.org/normas/>
- Organizacion Mundial de Tuismo*. (2018).
- Piedra, M. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Piedra_Campoverde_Maria_Luisa.pdf
- Pineros, J. B. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogota. Recuperado el Febrero de 07 de 2019, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- PINO, E. A. (13 de 10 de 2017). *ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR*. Obtenido de Tiene una extensión aproximada de 11.140 km², y limita al norte con la provincia del Azuay, al sur con la República del Perú, al este con Zamora-Chinchi y al oeste con El Oro.
- REIMER, M. M. (2009).

- RIVERA, E. R. (05 de 2009). *Estudios de Turismo*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Rodriguez, L. S. (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160031040001_PDyOT_Malacatos_30-10-2015_21-26-09.pdf
- Roman. (21 de Julio de 2013). Obtenido de <https://restaurantesando.es/es/2013/06/21/historia-restaurantes>
- Román, D. E. (05 de Octubre de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Romero, S. (13 de Diciembre de 2013). *Importancia de la cocina en el turismo*. Obtenido de El Tribuno: <https://www.tribuno.com/salta/nota/2013-12-13-1-29-0-importancia-de-la-cocina-en-el-turismo>
- Sánchez, D. A. (2014). Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dalton%20Antonio%20Bustán%20Sánchez.pdf>
- Sancho, A. (Septiembre de 2011). *Introducción de Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Secretaría de innovación y calidad*. (26 de Octubre de 2018). Obtenido de Analisis FODA: <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>
- Soledad, B. C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza HUT en el centro comercial mega plaza Lima*. Universidad Señor de Sipan, Lima, Pimentel, Peru. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLE;jsessionid=7F3FA7D4F9C6161E83150F5772D0A17C?sequence=1>
- Talacon, H. P. (2016). La Matriz FODA para realizar diagnóstico. *Contribuciones a la Economía*, 2.
- Tinto, A. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva*. Universidad de los Andes, España, Venezuela. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Torres, K. F. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Turístico el Cantaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el Octubre 30 de 2018, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

- TwitterGoogle+Linkedin. (01 de Febreo de 2018). *cerem*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Vargas, G. V. (2006). Servicio al cliente. *Mercadeo, Volumen 1*, 18. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099.pdf
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestion hospitalaria*. Madrid, España: Diaz de Santos, S. A. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogLYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Es+el+conjunto+de+la+estructura+de+la+organizaci%C3%B3n,+las+responsabilidades,+los+procedimientos,+los+procesos+y+los+recursos+que+se+disponen+para+llevar+a+cabo+la+gesti%C3%B3n+de+la+ca
- Velazco, H. d. (2009). Calidad de servicio y recursos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 459.
- Vera, J., & Trujillo. (Julio de 2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 31. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>
- Vives. (2016). Operaciones Basicas y servicios en restauracion y en eventos especiales. 16,17. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788499589855.pdf>
- Wei, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. UNIVERSIDAD DEL CEMA. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

11. ANEXOS

1. Anexo Ante proyecto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

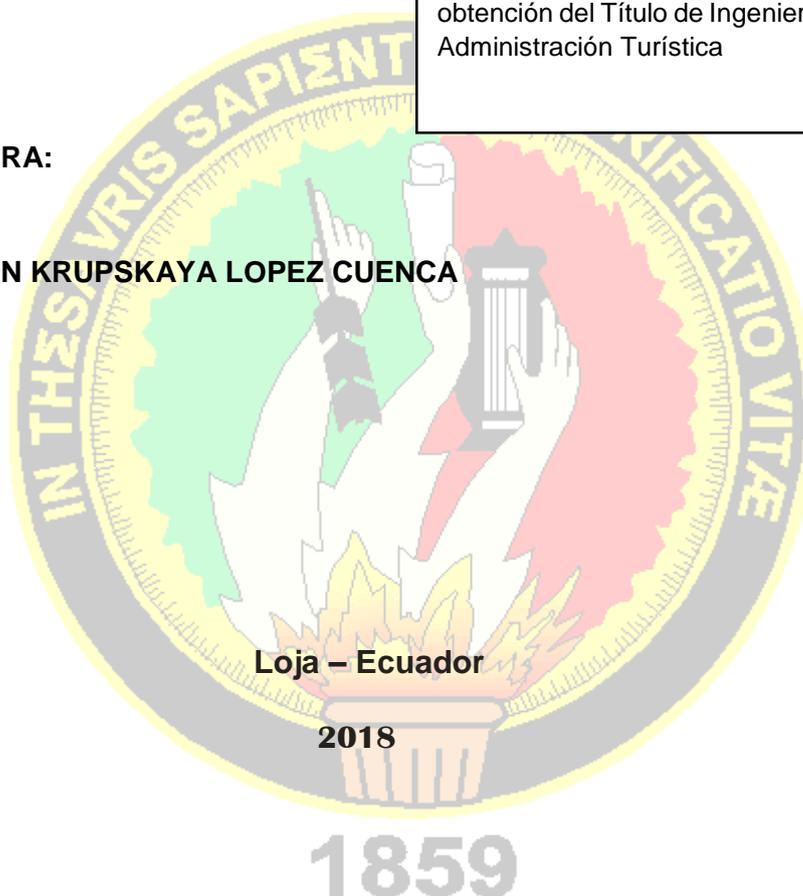
TEMA:

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ROMA
PIZZERIA, DEL CANTÓN DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”.**

Anteproyecto de tesis previo a la
obtención del Título de Ingeniero en
Administración Turística

AUTORA:

KAREN KRUPSKAYA LOPEZ CUENCA



1. TEMA:

“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ROMA PIZZERIA,
DEL CANTÓN DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”.

2. PROBLEMÁTICA

El turismo en el siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo, se constituyó en una alternativa económica viable en zonas rurales que afrontaban la pérdida de competitividad de las demás actividades productivas tradicionales agropecuarias y otras.

Ecuador, es un país con una extensa riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones demuestra condiciones particulares en su medio ambiente y sus variados ecosistemas han establecido escenarios con una alta diversidad biológica los cuales al ser conjugados con la pluriculturalidad de sus pueblos lo convierten en un escenario mega diverso, multicultural y multiétnico que despierta el interés en los turistas por visitarlo.

Las provincias que conforman el Ecuador son 24, cada una con singulares características que las hacen únicas. La provincia de Loja es un sector en el que se puede apreciar el vasto patrimonio natural y cultural que posee Ecuador, ubicada al extremo sur oriental del país, con más de diez mil kilómetros de extensión se dibuja con irregular topografía, produciendo una extensa gama de climas y microclimas que abarcan desde el tropical seco hasta el templado andino. (Sánchez, 2014).

La provincia de Loja está constituida por 16 cantones que dan la oportunidad al visitante de realizar diversas modalidades de turismo. Loja, conocida también como "Cuna de la Música Nacional", está llena de riqueza, cultura y tradición. Cada rincón ofrece múltiples posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias. Se caracteriza, por su religiosidad y su devoción a la Virgen de El Cisne.

La calidad en el servicio constituye hoy en día uno de los elementos esenciales que toda organización debe tomar muy en cuenta y por consiguiente los

responsables del servicio tienen que determinar qué es lo que sus clientes desean, para buscar satisfacerlos.

A través de la observación directa se pudo deducir que actualmente en “ROMA PIZZERIA” existe deficiente calidad del servicio ya que los trabajadores de la misma no cuentan con conocimientos adecuados, sobre atención al cliente, por tal motivo la demanda es decreciente, la falta de capacitaciones al personal profesional de la pizzería provoca la mala atención a los clientes y no consiguen satisfacer las expectativas totales de los consumidores, clientes o turistas.

3. JUSTIFICACIÓN

El sector servicio en nuestro país es enorme y variado, por lo que podemos encontrar empresas dedicadas al mismo. Este tipo de organizaciones, generalmente son juzgados por la calidad del servicio que suministran, ya que estas influyen tanto en el volumen de demanda como también en las personas que hacen esa demanda, además; esa misma calidad se convierte en una estrategia de posicionamiento en relación a los competidores.

El presente trabajo de investigación procurará enfatizar y analizar la calidad del servicio en la “ROMA PIZZERIA” el mismo que aportará a los moradores de la ciudad indirectamente, sin embargo, se beneficiarán directamente el prestador o propietario del servicio; además ayudará al crecimiento turístico y socioeconómico.

ROMA PIZZERIA es una empresa que sí se invierte en publicidad nacionalmente e internacionalmente y cumplen con las normativas de calidad del servicio, la demanda sería mucho más dominante así mismo se incrementaría el empleo y el ingreso económico para la población indirectamente y principalmente al propietario.

El desarrollo de este proyecto es un requisito previo para la obtención de título en Ingeniería en Administración Turística, la temática seleccionada contiene aspectos investigativos y prácticos que servirán para fortalecer los conocimientos adquiridos durante los años de formación universitaria para un mejor desempeño profesional en la futura vida laboral.

La realización de este proyecto ayudará que, a través de la buena calidad del servicio en la pizzería, los turistas se incrementen cada vez más, permitiendo encontrar y plantear soluciones que aporten al desarrollo y fortalecimiento de la calidad del turismo, con nuevas alternativas acerca de actividades para ofrecer al cliente, un buen servicio, la misma que proporcione una satisfacción total.

4. OBJETIVO

4.1. Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio de la empresa "ROMA PIZZERIA", del Cantón de Loja, provincia de Loja.

4.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa "ROMA PIZZERIA", del Cantón Loja, Provincia de Loja.
- Analizar el servicio de la empresa "ROMA PIZZERIA", a través del método SERVQUAL.
- Plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la empresa "ROMA PIZZERIA".

5. MARCO TEORICO

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. Análisis

5.1.2. Concepto

5.1.3. Característica

5.1.4. Calidad

5.1.5. Sistema de Calidad

5.1.6. Normas ISO

5.1.7. Concepto

5.1.7.1. Clasificación de las normas

5.1.8. Método SERVQUAL

5.1.8.1. Dimensiones a evaluar

5.1.8.2. Factores clave que condicionan las expectativas

5.1.8.3. Principios

5.1.9. Restaurante

5.1.9.1. Clasificación de los restaurantes

5.1.9.2. Tipos de restaurantes

5.1.9.3. Capacidad Instalada

5.1.10. Concepto Pizzería

5.1.11. Concepto Servicio

5.1.11.1. Servicio al cliente

5.1.11.2. Características del servicio al cliente

5.1.11.3. Importancia del servicio al cliente

5.1.11.4. Contingencias del servicio

5.1.11.5. Componentes básicos de un buen servicio

5.1.12. Concepto de cliente

5.1.12.1. Comunicación con el cliente

5.1.12.2. Características

5.1.12.3. Tipos de clientes

5.1.12.4. ¿Cómo lidiar con clientes conflictivos?

5.1.12.5. Satisfacción del cliente

5.1.12.6. Lo que debe hacer el mesero al momento de atender

5.1.12.7. Importancia de la imagen en un establecimiento

5.1.12.8. Personal de servicios

5.1.13. Catastro turístico.

- 5.1.14.** Inventario turístico.
- 5.1.15.** Actividad turística.
- 5.1.16.** Producto turístico.
- 5.1.17.** Recurso turístico.
- 5.1.18.** Matriz FODA
 - 5.1.18.1. Fortalezas
 - 5.1.18.2. Oportunidades
 - 5.1.18.3. Debilidades
 - 5.1.18.4. Amenazas
 - 5.1.18.5. Definición de la estrategia
- 5.1.19.** Demanda turística.

5.2. Marco referencial

- 5.2.1.** Provincia de Loja
- 5.2.2.** Datos generales
- 5.2.3.** Cantón Loja.
- 5.2.4.** Aspecto físico
 - 5.2.4.1. Límites y ubicación.
 - 5.2.4.2. Superficie y extensión
 - 5.2.4.3. Hidrografía
 - 5.2.4.4. Clima y Geología
- 5.2.5.** Aspecto socio cultural
 - 5.2.5.1. Población
 - 5.2.5.1.1. Grupos étnicos
 - 5.2.5.1.2. Educación
 - 5.2.5.2. Salud
- 5.2.6.** Aspecto ecológico territorial
 - 5.2.6.1. Geomorfología
 - 5.2.6.2. Suelo, Agua, Aire
 - 5.2.6.3. Ecosistemas
 - 5.2.6.4. Flora y Fauna
- 5.2.7.** Aspecto político administrativo
 - 5.2.7.1. División Política.
- 5.2.8.** Aspecto turístico
 - 5.2.8.1. Fiestas tradicionales
 - 5.2.8.2. Fiestas Cívicas.

5.2.8.3. Fiestas Religiosas.

5.2.8.4. Atractivos Turísticos.

5.3. Materiales y Métodos

5.3.1. Materiales.

5.3.1.1. Material Bibliográfico.

5.3.1.2. Materiales de oficina.

5.3.1.3. Materiales tecnológicos.

5.3.2. Métodos.

5.3.2.1. Método Analítico.

5.3.2.2. Método Sintético

5.3.2.3. Método deductivo.

5.3.2.4. Método Inductivo

5.3.3. Técnicas.

5.3.3.1. Observación Directa.

5.3.3.2. Entrevista.

5.3.3.3. Técnica SERVQUAL

7. METODOLOGÍA

Método analítico: se utilizará para obtener un análisis profundo de la realidad de la ROMA PIZZERIA; El método sintético será utilizado para un análisis de los resultados bibliográficos, así también para evidenciar las facilidades y dificultades que tiene el Cantón.

Método deductivo: servirá para realizar un estudio de las particularidades de la pizzería, permitiendo de esta manera determinar la incidencia social y económica de los mismos, con el método inductivo se determinará las conclusiones que se han ocasionado en base a la problemática, necesidades y propuestas fomentando el potencial turístico del sector.

Técnica de observación directa: permitirá realizar un diagnóstico del Cantón para investigar medidas que contribuyan al desarrollo turístico local, además permitirá palpar la realidad de la pizzería frente a la problemática planteada, la entrevista se la utilizara para sustentar la propuesta y está dirigida actores principales como lo es el dueño de la pizzería o empresarios turísticos que afiancen la actividad de la misma.

Para el cumplimiento del primero objetivo específico se utilizará en método analítico el mismo que permitirá realizar el análisis del entorno de los restaurantes, con la finalidad de conocer la realidad de los mismos, los cuales permitirán recolectar toda la información necesaria de la pizzería.

Para el cumplimiento del segundo objetivo “Analizar el servicio de la “ROMA PIZZERIA”, a través del método SERVQUAL, en el Cantón Loja, Provincia de Loja, se partirá del diagnóstico y se elaborará matrices de método SERVQUAL y de las normas ISO, también se considera los criterios de las entrevistas realizadas.

Para el cumplimiento del tercer objetivo “Plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la “ROMA PIZZERIA”. Una vez obtenidos del diagnóstico, los resultados de las encuestas y entrevistas y

toda la información adecuada se procederá a plantear las propuestas para el mejoramiento de la calidad de "ROMA PIZZERIA".

8. CRONOGRAMA

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRIMER OBJETIVO.- Diagnosticar la situación actual de la “ROMA PIZZERIA”, del Cantón Loja, Provincia de Loja.																												
Visita a la parroquia	X	X																										
Recolección de información			X	X	X																							
Procesamiento de información						X	X	X																				
Revisión, corrección y presentación									X																			
SEGUNDO OBJETIVO.- Analizar el servicio de la “ROMA PIZZERIA”, a través del método SERVQUAL.																												
Desarrollo de encuestas y entrevistas										X	X																	
Aplicación de la matriz SERVQUAL												X	X	X														
Revisión, corrección y presentación															X	X												
TERCER OBJETIVO.- Plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la “ROMA PIZZERIA”.																												
Elaborar estrategias de implementación																	X	X	X									
Presentación de borrador de tesis																			X	X	X							

Corrección de Tesis																						X	X				
Trámites legales																								X	X		
Disertación y presentación de tesis																										X	

9. PRESUPUESTO

Recursos humanos

Tesista

Directora de tesis

Gerente general de la empresa ROMA PIZZERIA

Recursos materiales.

Suministros de oficina

Documentos administrativos

Transporte

Alimentación

Computadora portátil

Servicios de impresión

Imprevistos

Recursos Institucionales.

Municipio de Loja

Bibliotecas

Ministerio de Turismo

Presupuesto		
	Detalle	Valor Total
RECURSOS HUMANOS	Tesista	0,00
	Directora de tesis	0,00
	Gerente general de la pizzería	0,00
RECURSOS MATERIALES	Suministros de oficina	80\$
	Documentos administrativos	50\$
	Transporte	60\$
	Alimentación	50\$
	Computadora portátil	0,00
	Internet	140\$
	Servicios de impresión	100\$
	Imprevistos 6%	75.50\$
RECURSOS INSTITUCIONALES	Bibliotecas	0,00
	Municipio de Loja	0,00
	Ministerio de Turismo	0,00
TOTAL		635.50\$

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Karen López

10. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Turismo e innovacion.* (2017). Obtenido de
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria.* (Junio de 2017). Obtenido de Coordinación General Técnica de Certificaciones:
http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/download/Instructivos/Instructivo_permiso_funcionamiento.pdf
- AITECO.* (s.f.). Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alarcon, K. T. (2015). Diseño de un plan de negocio para la creacion de un restaurante de comida tipica lojana . *Titulo en Ingenoeria en Administracion de Empresas Turisticas y Hoteleras.* Universidad de las Americas, Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de file:///C:/Users/PC/Downloads/UDLA-EC-TIAEHT-2015-25%20(1).pdf
- ALVARADO, P. J. (13 de 10 de 2018). *PREFECTURA DE LOJA.* Obtenido de https://www.prefecturaaloja.gob.ec/?page_id=2
- Andalucia, J. d. (2015). calidad de servicio y atencion al cliente en hosteria. Recuperado el Diciembre19 de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Asociación Española.* (2015). Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Diplomado a Distancia:
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Barranco. (2002). *Cuestionario SERVQUAL.* Obtenido de https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/?gclid=EAlaIqobChMIkNvx487v4QIVhFqGCh1ykg9TEAAYASAAEgLoyvD_BwE
- Borbúa, L. G. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General Ley de Turismo.* Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Carvajal, A. P. (03 de 10 de 2017). *Sinapsis*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ServqualOServperf-6172070.pdf>
- Castellano. (2015). Los procesos de servicios en la restauracion. 24,25,28. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771211.pdf>
- (2000). Centro de estudios opinion. *Una herramienta para evaluar el servicio: SERVQUAL*. Universidad de Antioquia. Recuperado el Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/1613-5150-1-PB.pdf>
- Chacom, E. F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá*. Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango, España. Recuperado el 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Chandler, A. (2003). *Libro de Economia y Empresa*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <http://www.librosdeeconomaiyempresa.com/r007/articulo16.aspx>
- ConceptoDefinicion.de*. (13 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Cordova . (07 de 07 de 2009). Obtenido de http://www.cordoba.gov.co/v1/sgc/Pdto_inventario_turistico_gtu.pdf
- Cordova, F. (16 de Enero de 2014). *Instituto Mexicano de Investigaciones Turisticas* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- CORNEJO, M. D. (s.f.). *VULNERABILIDAD A NIVEL MUNICIPAL DEL CANTON LOJA*. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>
- Delgado, E. M. (2012). Desarrollo de un programa de capacitacion par el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca. *Monografía previa a la obtención del título de: Ingeniera en Turismo*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>
- Diaz. (2018). *Evaluacion de los procesos operativos para proponer la mejora de la calidad en los restaurantes de tercera categoria del Canton Baños Provincia Tungurahua*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga, Tungurahua , Ecuador. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15197/1/T-ESPEL-ITH-0090.pdf>

- España, A. L. (2017). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZABURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.". UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, ZacapaGuatemala. Recuperado el Febrero de 07 de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Garcia. (2015). *El Foda: Una tecnica para el analisis de problemas en el contexto de la planeacion en las organizaciones*. Mexico: IIESCA. Recuperado el 28 de Octubre de 2018, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Geoinova. (2019). Recuperado el 2018Dicemebre
- Gobierno de Canarias. (2010). Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/index.html
- Grunauer, M. d. (Enero 2013). *Vulnerabilidad a nivel municipal del Canton Loja*. Universidad Nacional de Loja, Loja, Loja, Ecuador. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>
- Herrera. (2010). *La gestion de la calidad en Iso servicios ISO 9001:2008*. Recuperado el Febrero de 07 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/COMO%20LOGRAR%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES.htm>
- HERRERA, E. R. (2012). *UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/595/1/T-UIDE-0545.pdf>
- ISO. (s.f.). Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
- Isootols*. (4 de Febrero de 2016). Obtenido de Conceptos básicos para entender y aplicar sistemas de calidad: <https://www.isootools.org/2016/02/04/conceptos-basicos-para-entender-y-aplicar-sistemas-de-calidad/>
- (2012).IUS - Politica. *Revista Juridica*. Universidad Latina de America. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8122BC01AACC9C6505257E3400731431/\\$FILE/QU%C3%89_ES_UNA_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8122BC01AACC9C6505257E3400731431/$FILE/QU%C3%89_ES_UNA_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA.pdf)
- Loja, M. d. (2012). *Plan participativo de fortacelimiento de la democracia y desarrollo del canton loja*. Recuperado el 19 de Diciiembre de 2018, de <https://www.loja.gob.ec/files/docman/diagnostico.pdf>
- lópez, h. h. (12 de 2012). *Inventario Turistico*. Obtenido de <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>

- Lopez, L. (2002). La gestion de las calidad en los servicios. *Conciencia Tecnologica*, 1-6.
Recuperado el octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- López, P. B. (2015). *Universidad Del Murcia* . Obtenido de
<http://www.redalyc.org/html/398/39838701001/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Perspectivas*. Unidad Academica Regional Cochabamba, San Pablo. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medina, F. (2006). Aplicacion del modelo SERVQUAL para medir la calidad percibida por los clientes de subway. *Biblioteca2*. Universidad Catolica Andres Bello, Caracas.
Recuperado el 9 de Dicmebre de 2018
- Mincetur. (05 de 2014). *Manual para la planificacion de Productos Turisticos*. Obtenido de
<https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- MINTUR. (2015). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- Modelo SERVQUAL (Pascual)*. (s.f.). Obtenido de https://rodas5.us.es/file/b8aaf1d2-ccf7-65bd-1593-564b3442526a/1/servqual_scorm.zip/page_01.htm
- Montecinos, D. A. (18 de Diciembre de 2018). *Gastroturismo*. Obtenido de
<https://cegaho.wordpress.com/2017/06/22/restaurantes-origen-e-historia/>
- Mora. (Enero 2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad de servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Quimicas*, 61,62.
- Morales, L. E. (2015). Los Modelos Servperf y Servqua. *Red de Revistas Cientificas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- Mosquera, D. C. (2018). *Analisis de calidad y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachk's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de
<file:///C:/Users/PC/Downloads/Magali%20Alejandra%20Guerrero%20Guerrero.pdf>
- Nagua, L. C. (4 de Diciembre de 2018). Vision de la Empresa Roma Pizzeria. (K. Lopez, Entrevistador)
- Ochoa, k. (s.f.). Obtenido de
file:///C:/Users/PC/Downloads/Ochoa_Salinas_Kruscaya_Betzabeth.pdf
- Organismos Nacionales de Normalización*. (2019). Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de <https://www.isotools.org/normas/>

Organizacion Mundial de Tuismo. (2018).

Piedra, M. (s.f.). Obtenido de
file:///C:/Users/PC/Downloads/Piedra_Campoverde_Maria_Luisa.pdf

Pineros, J. B. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogota. Recuperado el Febrero de 07 de 2019, de
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

PINO, E. A. (13 de 10 de 2017). *ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR.* Obtenido de Tiene una extensión aproximada de 11.140 km2, y limita al norte con la provincia del Azuay, al sur con la República del Perú, al este con Zamora-Chinchipe y al oeste con El Oro.

REIMER, M. M. (2009).

RIVERA, E. R. (05 de 2009). *Estudios de Turismo.* Obtenido de
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Rodriguez, L. S. (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* Obtenido de
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160031040001_PDyOT_Malacatos_30-10-2015_21-26-09.pdf

Roman. (21 de Julio de 2013). Obtenido de
<https://restaurantesando.es/es/2013/06/21/historia-restaurantes>

Román, D. E. (05 de Octubre de 2018). *Reglamento Turistico de Alimentos y Bebidas.* Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Romero, S. (13 de Diciembre de 2013). *Importancia de la cocina en el turismo.* Obtenido de El Tribuno: <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2013-12-13-1-29-0-importancia-de-la-cocina-en-el-turismo>

Sánchez, D. A. (2014). Obtenido de
<file:///C:/Users/PC/Downloads/Daltón%20Antonio%20Bustán%20Sánchez.pdf>

Sancho, A. (Septiembre de 2011). *Introduccion de Turismo.* Obtenido de
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Secretaria de innovacion y calidad. (26 de Octubre de 2018). Obtenido de Analisis FODA:
<http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>

- Soledad, B. C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en el restaurante pizza HUT en el centro comercial mega plaza Lima*. Universidad Señor de Sipan, Lima, Pimentel, Peru. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLE;jsessionid=7F3FA7D4F9C6161E83150F5772D0A17C?sequence=1>
- Talacon, H. P. (2016). La Matriz FODA para realizar diagnostico. *Contribuciones a la Economia*, 2.
- Tinto, A. (2013). *El analisis de contenido como herramienta de utilidad para la realizacion de una investigacion descriptiva*. Universidad de los Andes, España, Venezuela. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Torres, K. F. (2017). *Evaluacion de la calidad del servicio en el restaurante Turisticoel Cantaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el Octubre30 de 2018, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- TwitterGoogle+Linkedin. (01 de Febreo de 2018). *cerem*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Vargas, G. V. (2006). Servicio al cliente. *Mercadeo, Volumen 1*, 18. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099.pdf>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestion hospitalaria*. Madrid, España: Diaz de Santos, S. A. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogLYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Es+el+conjunto+de+la+estructura+de+la+organizaci%C3%B3n,+las+responsabilidades,+los+procedimientos,+los+procesos+y+los+recursos+que+se+disponen+para+llevar+a+cabo+la+gesti%C3%B3n+de+la+ca
- Velazco, H. d. (2009). Calidad de servicio y recursos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 459.
- Vera, J., & Trujillo. (Julio de 2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Red de Revistas Cientificas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 31. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>
- Vives. (2016). Operaciones Basicas y servicios en restauracion y en eventos especiales. 16,17. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788499589855.pdf>

Wei, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. UNIVERSIDAD DEL CEMA.
Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

2. Anexo de la normativa

Ley de Turismo

“Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo. - A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.

DEL PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS MATERIALES A TRAVES DE LA INICIATIVA PRIVADA

Art. 13.- Limitación. - No son objeto de ejercicio a través de la iniciativa privada las potestades de expedición de normas jurídicas secundarias, normas técnicas y de ser del caso normas de calidad y el otorgamiento de derechos, la expedición de autorizaciones administrativas en general y la potestad sancionadora.

De las actividades turísticas y su categorización

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

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

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas” (Borbúa, 2015).

Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas en Ecuador

Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas

“De conformidad con el **Art. 227** de la Constitución "la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación":

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Que, el numeral 13 del artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador señala como responsabilidad del Estado el: "Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud.

Que, en el literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística;

Que, el artículo 44 del Reglamento General a la Ley de Turismo establece:

Que, es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento y esclarecimiento de los servicios de alimentos y bebidas, para lo cual, el Ministerio de Turismo ha basado sus políticas públicas en sólidos pilares de calidad y seguridad, que garanticen el bienestar del turista, con el objeto de consolidar al Ecuador como potencia turística;

Que, la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, que se debe ver reflejada en la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES

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

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

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

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;

b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,

c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento:

d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Percibir el pago por los servicios ofertados;

b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;

c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;

d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;

e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;

g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la

tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;

i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;

j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;

k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;

l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras;

m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;

n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;

o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;

- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

TITULO III

De La Clasificación, Requisitos de Categorización Y Sistema De Puntuación

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

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante

- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

c) 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.

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

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

a) 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.

e) 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.

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

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría” (Román, 2018).

Reglamento de alimentos de registro y control sanitario de alimentos.

“**Art. 4.-** El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros)
- b) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros
- c) Registro Sanitario por línea, de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

Art. 46.- La **ARCOSA**, será la responsable de la vigilancia de los resultados de los análisis de control de calidad e inocuidad posregistro, emitidos por la red de laboratorios acreditados.

Art. 47.- Aunque los resultados de los análisis de control de inocuidad y calidad posregistro sean favorables para un determinado alimento, éste puede ser analizado hasta por dos ocasiones al año; en caso de alimentos de alto riesgo epidemiológico, podrán ser muestreados y analizados cuantas veces fuera necesario, si se encontrará incumplimientos a las condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario.

Art. 48.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - **ARCOSA** alimentará el perfilador de riesgos, con la información de los resultados del control posregistro de alimentos procesados, establecidos en el presente Reglamento, mismo que estará disponible para efectos de evaluación, seguimiento, control y vigilancia sanitaria.

Art. 49.- Las acciones de control y vigilancia sanitaria sobre los establecimientos regulados en el presente Reglamento, se enmarcarán en las acciones de vigilancia en salud pública y control de factores de riesgo; se sujetarán al cumplimiento de las condiciones sanitarias y a las buenas prácticas de las actividades que realizan; y, se orientarán por los principios que rigen el sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos” (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria., 2017).

3. Anexo Matriz de diagnostico

MATRIZ DE DIAGNOSTICO PARA "ROMA PIZZERIA"	
INFORMACIÓN GENERAL	
Nombres Completos del propietario	
Número de Cédula	
Nombres completos del Gerente	
Número de cédula	
Teléfono Fijo	
Teléfono Móvil	
Email	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL RESTAURANTE	
Nombre del Restaurante	
RUC	
Sucursales	
Categoría	
Capacidad	
Provincia	
Cantón	
Dirección del Restaurante	
Teléfono fijo	
Teléfono móvil	
Mail	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROYECTO	
Nombre del Proyecto	
Tipo de actividad turística	Servicio de alimentos y bebidas
Breve descripción del Proyecto	
ANEXOS	
Nombre del Anexo	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O DUEÑO DEL PROYECTO:	FIRMA:

Requisitos generales para el diagnóstico del restaurante "ROMA PIZZERIA"			
N°	Requisito	Cumple	No Cumple
1	Cuenta con permiso de bomberos		
2	Cuenta con permiso de funcionamiento anual		
3	Cuenta con el permiso del ARCH		
4	Cuenta con el permiso de ARCSA		
5	Cuenta con permiso de Ornato		
6	Cuenta con permiso del CONADIS		
7	Cuenta con RUC O RISE		
8	Cuenta con permiso del Ministerio de Trabajo		
9	Cuenta con permiso del Ministerio del Ambiente		
DIAGNOSTICO GENERAL			
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapas identificados por tipo de desperdicio.		
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.		
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.		
5	Área de preparación de alimentos		
6	Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
7	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
8	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		
9	Contar con un suministro de agua permanente en el establecimiento.		
10	Cebe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.		
11	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias a una altura mínima de 15 cm del piso .		
12	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones limpios y no debe estar contacto con el piso.		
13	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.		
14	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
15	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona.		
16	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.		
17	Cuenta con un menú de alimentos y bebidas que incluya precio y con impuestos, exhibidos al público y legibles.		
18	Contar con el personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortadas, limpias, sin pinturas en las uñas.		

19	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortadas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.		
20	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
21	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido d básico, según lo establecido en este reglamento.		
22	Debe mostrar registro visible de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		
23	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visibles al consumidor.		
24	Debe contar con bodega(S) y/o compartimientos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.		
25	Debe contar con bajilla cubiertos y cristalería en óptimas condiciones(que no estén despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).		
26	Contar con un registro documental de control de plagas.		
27	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.		
28	Todas las áreas de almacenamiento debe mantenerse limpias y protegidas contra ingresos de roedores, animales y personas ajenas al servicio.		
29	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y áreas de lavado de vajilla.		
30	El personal que manipulas alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad componente		
31	debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.		
32	La superficie donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.		
33	Contar con salidas de emergencia identificadas y habilitadas.		
34	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.		
35	El personal del servicio conoce el detalle del contenido de la carta.		
36	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.		

REQUISITOS DEL SERVICIO DE "ROMA PIZZERIA"			
N°	Requisitos	Cumple	No Cumple
1	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores		
2	Cuenta con aire acondicionado y/o calefacción en área de comedor		
3	Cuenta con un menú en idioma extranjero.		
4	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		
5	Cuenta con carta de vinos		
6	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero		
7	Cuenta con un somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores .		
8	Cuenta con parqueadero propio y servicio de valet parking		
9	Cuenta con mecanismos informativos que obtengan advertencias de alimentos que generas intolerancias o alergias.		
10	Cuenta con servicio de reserva de mesas.		
11	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores		
12	cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		
13	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		
14	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.		
15	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés y en los dos géneros.		
16	Cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		
17	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para el personal del servicio.		
18	Cuenta con un sistema computarizado de facturación.		
19	Cuentan con un proceso de almacenamiento e identificación de productos.		
21	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.		
22	Cuenta con un licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.		
23	Cuenta con área de carnicería		
24	Cuenta con área de panadería o pastelería		
25	Cuenta con áreas separada de cocina fría y caliente		
26	Cuenta con cámaras de refrigeración		
27	Cuenta con cámaras de congelación		
28	Cuenta con instrumentos de control de acidez del aceite (respetando los parámetros de ARCSA		
29	Cuenta con un plan maestro de limpieza		
30	Cuenta con una sala de espera independiente del comedor del restaurante.		
31	Cuenta buzón de recomendaciones o sugerencias		
	Nombre:	Firma:	

3. Anexo Preguntas para la entrevista con el propietario de “PIZZERÍA ROMA”

1. ¿De dónde nació la idea de su negocio?
2. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la calidad del servicio?
3. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para su negocio?
4. Considera usted que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados para satisfacerlos.?
5. ¿Cuáles son los aspectos que un cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante?
6. ¿Cómo se diferencia su producto de la competencia?
7. ¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?
8. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resultado?
9. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?
10. ¿Cuántos trabajan actualmente en la empresa?

4. Anexo Entrevista para trabajador de la empresa “ROMA PIZZERIA”

Nombre:

1. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?

2. ¿Se siente bien con su sueldo?

3. ¿Cómo es su trato dentro del restaurante?

4. ¿Recibe capacitación dentro de su área?

5. ¿Capacitaciones sobre qué tema ha recibido?

6. Ha recibido capacitación de etiqueta y protocolo

Firma:

5. Anexo Encuesta basada en el modelo SERVQUAL

Estimado usuario de la manera más comedida pido a usted me dedique un momento a llenar esta pequeña encuesta de satisfacción del cliente que tiene como objetivo analizar la calidad del servicio que presta el restaurante "ROMA PIZZERIA" la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas con ningún propósito distinto a la investigación.

Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el 1 implica el mínimo grado de satisfacción y 5 el máximo (maque con una X) GRACIAS.

DATOS GENERALES		ESCALA DE CALIFICACION				
FEMENINO	()	1 Insatisfecho				
MASCULINO	()	2 Poco satisfecho				
EDAD	3 Imparcial				
		4 Satisfecho				
		5 Totalmente satisfecho				
Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción en el restaurante "ROMA PIZZERÍA" de la ciudad de Loja.						
		Dimensiones				
	Elemento Tangibles	1	2	3	4	5
1	El restaurante cuenta con mobiliario y equipo moderno.					
2	El personal del restaurante tienen apariencia limpia y agradable.					
3	El personal cumple de manera adecuada las normas protocolarias para servir el producto a la mesa.					
4	El menú y la publicidad dentro y fuera del restaurante es visualmente atrayente.					
5	El ambiente es agradable, buena iluminación, música etc..					
6	La infraestructura física del restaurante son visualmente atractivas.					
7	Las instalaciones de los baños del restaurante son limpias.					
8	Los suministros se encuentran correctamente ubicados en la mesa.					
9	El menú o carta es explícita y clara					
10	Tiene comodidad de mesas y sillas al momento de utilizar el servicio.					
11	El servicio de entrega a domicilio es satisfactorio					
12	En general el servicio que presta el restaurante cumple con sus expectativas (reservaciones, internet, parqueadero, entretenimiento, etc..)					
	Empatía	1	2	3	4	5

1	El personal del restaurante siempre está atento a sus deseos y necesidades.					
2	El personal de caja es amable al realizar sus pedidos.					
3	El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro					
4	El trato recibido por el personal es individual y personalizado					
5	El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo					
6	El horario de apertura y atención es el adecuado					
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	Cuando el restaurante promociona algo, lo cumple					
2	Cuando tiene algún problema, el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo.					
3	Recibe correctamente lo que ordeno, desde la primera vez que realizó su pedido.					
4	El restaurante cumple con los tiempos establecidos para la entrega de las ordenes.					
5	La comida en el restaurante es preparada con higiene y suficiente en calidad y cantidad.					
	Sensibilidad	1	2	3	4	5
1	Los empleados del restaurante comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos.					
2	El restaurante le ofrece un servicio rápido.					
3	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo					
5	Resulta Usted satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante.					
	Seguridad	1	2	3	4	5
1	El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted					
2	Los empleados del restaurante siempre son amables con usted					
3	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
4	Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante.					
5	Se siente seguro al realizar las compras en el restaurante.					
6	Existe variedad de productos para satisfacer sus necesidades.					
7	Recomendaría usted el uso del restaurante a otra persona.					

6. Anexo Fotos

Foto N° 1: Diagnostico de la empresa Gerente Señor Diego Cuenca



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen López

Foto N° 2: Entrevista con el propietario de “Roma Pizzeria” Señor Luis Cuenca



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Karen López

Foto N° 3: Encuesta en el restaurante “Roma Pizzería”



Fuente: Encuestas personales
Elaboración: Karen López

Foto N° 4: Recepción



Fuente: Restaurante “Roma Pizzería”
Elaboración: Diego Cuenca

Foto N° 5: Instalaciones del restaurante “Roma Pizzería”



Fuente: Restaurante “Roma Pizzería”
Elaboración: Diego Cuenca

Foto N° 6: Recreación para niños



Fuente: Restaurante “Roma Pizzería”
Elaboración: Diego Cuenca

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. Titulo	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCION.....	6
4. REVISION DE LITERATURA.....	9
4.1. Marco Normativo.....	9
4.2. Marco Conceptual.....	9
4.2.1. Análisis	9
4.2.2. Calidad.....	9
4.2.3. Sistema de Calidad	10
4.2.4. Gestión de calidad.....	10
4.2.5. Calidad de servicio	10
4.2.6. Definición de percepción	11
4.2.7. Definición de satisfacción	11
4.2.8. Normas ISO	12
4.2.9. Concepto de cliente	13
4.2.10. Concepto Servicio	13
4.2.11. Servicio al cliente	14
4.2.12. Definición de la estrategia	15
4.2.13. Origen y reseña de los restaurantes	15
4.2.14. Restaurantes en el Ecuador	16
4.2.15. Restaurantes en la ciudad de Loja	17
4.2.16. Importancia de los restaurantes en el turismo.....	17
4.3. Marco Referencial.....	18
5. MATERIALES Y METODOS	21

5.1.	Materiales	21
5.1.1.	Material de oficina	21
5.1.2.	Materiales de tecnológicos	21
5.1.3.	Materiales Bibliográfico	21
5.2.	Métodos	21
5.2.1.	Método Analítico	21
5.2.2.	Método Histórico	22
5.2.3.	Método Sintético	22
5.2.4.	Método deductivo.	22
5.2.5.	Método participativo	22
5.2.6.	Análisis cualitativo.....	22
5.2.7.	Matriz FODA.....	22
5.2.8.	Método SERVQUAL	23
5.3.	Técnicas.....	23
5.4.	Metodología.....	24
6.	RESULTADOS	27
6.1.	Resultados del diagnostico	27
6.2.	Modelo SERVQUAL.....	43
6.2.1.	Tamaño de la muestra	43
6.2.2.	Análisis e interpretación	45
6.2.3.	Análisis FODA	59
6.3.	Matriz de estrategias	60
6.4.	Estrategias de aplicación.....	62
7.	DISCUSION	68
8.	CONCLUSIONES.....	71
9.	RECOMENDACIONES.....	72
10.	BIBLIOGRAFIA.....	73
11.	ANEXOS	79
1.	Anexo Ante proyecto	79
2.	Anexo de la normativa	102
	Ley de Turismo	102
	Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas en Ecuador	104

Reglamento de alimentos de registro y control sanitario de alimentos.	110
3. Anexo Matriz de diagnostico	112
3. Anexo Preguntas para la entrevista con el propietario de "PIZZERÍA ROMA"	116
4. Anexo Entrevista para trabajador de la empresa "ROMA PIZZERIA"	117
5. Anexo Encuesta basada en el modelo SERVQUAL	118
6. Anexo Fotos	120

FIGURAS

Figura N° 1 Mapa del Cantón Loja	27
Figura N° 2 Mapa de la Parroquia Sucre.....	28
Figura N° 3 Ubicación del restaurante "Roma Pizzería"	29
Figura N° 4 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión de Elementos Tangibles	49
Figura N° 5 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Empatía	51
Figura N° 6 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Fiabilidad	53
Figura N° 7 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Sensibilidad.....	55
Figura N° 8 Resultados del nivel de satisfacción Dimensión Seguridad.....	56
Figura N° 9 Tablet Android	65
Figura N° 10 Organigrama estructural	66

CUADRO

Cuadro N° 1 Datos generales de la Ciudad de Loja.....	28
Cuadro N° 2 Matriz de diagnóstico.....	31
Cuadro N° 3 Matriz de diagnóstico de Levantamiento de información de empresas	32
Cuadro N° 4 Permiso para el funcionamiento del restaurante.....	34
Cuadro N° 5 Infraestructura del restaurante	36
Cuadro N° 6 Áreas del restaurante y personal.....	36
Cuadro N° 7 Requisitos del personal para laborar	38
Cuadro N° 8 Generalidades del restaurante.....	38
Cuadro N° 9 Entrevista al propietario.....	41
Cuadro N° 10 Entrevista a los empleados del restaurante.....	42
Cuadro N° 11 Análisis de Fortaleza y Debilidades	43
Cuadro N° 12: Modelo de calificación de la encuesta.....	44
Cuadro N° 13: Tabla de resumen general de resultados	45
Cuadro N° 14: Nivel de satisfacción Dimensión de Elementos Tangibles.....	48
Cuadro N° 15: Nivel de satisfacción Dimensión Empatía.....	51
Cuadro N° 16: Nivel de satisfacción Dimensión Fiabilidad.....	53
Cuadro N° 17: Nivel de satisfacción Dimensión Sensibilidad	54
Cuadro N° 18: Nivel de satisfacción Dimensión Seguridad	56
Cuadro N° 19 Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	58

Cuadro N° 20: Análisis FODA	59
Cuadro N° 21: Matriz cruzada.....	60
Cuadro N° 22: Estrategia sugeridas.....	62
Cuadro N° 23: Estrategia 1 Capacitaciones al personal.....	62
Cuadro N° 24: Matriz de capacitaciones	63
Cuadro N° 25: Análisis de recursos materiales.....	64
Cuadro N° 26: Análisis de recursos humanos.....	64
Cuadro N° 27: Costo general para el plan de capacitación	64
Cuadro N° 28: Estrategia 2 Calificador Pantalla Touch.....	65
Cuadro N° 29: Estrategia 3 organigrama estructural y funcional	66
Cuadro N° 30: Estrategia 4 implementación de una APP	67