



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, EDUCACIÓN ARTES Y
HUMANIDADES

CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADOS EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TEMA: MODELO DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EMPRESAS HOTELERAS DE LA PARROQUIA
SANTA MARIANITA, CANTÓN MANTA.

AUTOR:

Alvia Sánchez Ángel Denilson

Vélez Vélez José Andrés

TUTOR:

LCDO. EMIL VIERA MANZO.MBA

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Alvia Sánchez Ángel Denilson, legalmente matriculado en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2023 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Modelo de evaluación de La calidad del servicio de Alimentos Y Bebidas En Empresas Hoteleras De La Parroquia Santa Marianita, Cantón Manta.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de julio del 2023

Lo certifico,

Lic. Emil Viera Manzo. MBA

Docente Tutor

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Vélez Vélez José Andrés, legalmente matriculado en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2023 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Modelo de evaluación de La calidad del servicio de Alimentos Y Bebidas En Empresas Hoteleras De La Parroquia Santa Marianita, Cantón Manta.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de julio del 2023

Lo certifico,

Lic. Emil Viera Manzo. MBA

Docente Tutor

DECLARACION DE AUTORIA

“Nosotros Vélez Vélez José Andrés y Sánchez Alvia Ángel Denilson declaramos que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: : MODELO DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EMPRESAS HOTELERAS DE LA PARROQUIA SANTA MARIANITA, CANTÓN MANTA son de nuestra autoría, y autorizamos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior

Alvia Sánchez Ángel Denilson

C.I: 1313558288

Vélez Vélez José Andrés

C.I: 1352081903

APROBACIÓN

Aprobación del trabajo

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Modelo de Evaluacion de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras de la parroquia santa marianita, cantón manta”, ha sido realizado y concluido por los señores Alvia Sánchez Ángel Denilson y Vélez Vélez José Andres el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Mabel Font Aranda
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Carolina Anchundia Pazmiño
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Lic. Emil Viera Manzo MBA
DOCENTE TUTOR

Alvia Sánchez Ángel Denilson
GRADUADO

Vélez Vélez José Andrés
GRADUADO

DEDICATORIA

A lo largo de mi carrera, me he enfrentado a pruebas difíciles que pensé que nunca pasaría, pero siempre he escuchado. Y hoy, les aseguramos que lo mejor no llega fácilmente. Habiendo aprendido con el tiempo que a través del esfuerzo y la dedicación se pueden superar las pruebas que dan vida, dedico mi tesis sobre todo a Dios. Para lograr nuestra meta tan anhelada, a mis padres Vélez Saltos Egda Geoconda, Vélez Cobeña José Feliciano y mi hermana Vélez Vélez María José y mi familia que me inspiran a ser mejor cada día.

A mis compañeros quienes me apoyaron para mejorar y nunca dudaron gracias a ellos no me di por vencido y me guiaron para alcanzar mi meta

Al MBA, Emil Viera, ha seguido teniendo fe en mí, motivándome e inspirándome para aprovechar al máximo mi trabajo.

A mí mismo por ser perseverante concluyendo este trabajo donde hice mi mayor sacrificio y dedicación

Vélez Vélez José Andrés

Esta tesis está dedicada a mis Padres Alvia Alonso Ramon Ernesto, Sánchez Pachay Judith Eledy y a mi hermana Alvia Sánchez Camelia Sulay quienes fueron las personas que creyeron en mí y me brindaron su amor incondicional y apoyo inquebrantable a lo largo de este arduo recorrido académico. Su constante aliento y sacrificio han sido mi mayor inspiración.

A mis profesores y asesores, quienes me guiaron con sabiduría y paciencia, compartiendo su conocimiento y experiencia para enriquecer mi aprendizaje. Sus consejos han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mis amigos, quienes me brindaron su amistad sincera y su aliento en los momentos de desafío. Sus risas y compañía hicieron más llevadera esta travesía. Y, por último, pero no menos importante, dedico este trabajo a mí mismo, recordándome que la perseverancia y el esfuerzo valen la pena. Esta tesis es el resultado de mi dedicación y pasión por el conocimiento.

Sánchez Alvia Ángel Denilson

RECONOCIMIENTO

No fue fácil, pero Dios me enseñó a ser agradecido. Estamos agradecidos por todos los momentos que he tenido hoy, buenos o malos, mis experiencias de viaje, nuestras pasantías en diferentes hoteles y las enseñanzas que todos me nos han dado. A nuestros maestros a lo largo de mi carrera, Los nombraré, pero cada uno me formó como persona y como profesional al mismo tiempo, así que una página no sería suficiente para destacar todo lo que nos impresionó. al lic. Emil Viera como mi director de tesis, quien desde el primer momento jamás dudo de nosotros y busco las mejores formas de trabajo para poder cumplir.

RESUMEN

El proyecto de investigación denominado "Modelos de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras en la parroquia Santa Marianita del cantón Manta", se establece como objetivo principal, diagnosticar los modelos de evaluación de calidad que influye en desarrollo empresarial para optimizar los recursos financieros, a fin de contribuir a reconocer los beneficios de la gestión de los modelos de evaluación de la calidad. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la de campo y la bibliográfica, las mismas que permitieron realizar una base datos teórica, y un diagnóstico real de la situación actual de las empresa hoteleras, para impulsar el desarrollo empresarial para priorizar la gestión los recursos económicos y financieros de la empresa; este trabajo investigativo llegó a la conclusión: que para que exista un desarrollo, se debe aplicar modelos de evaluación de la calidad a fin de cumplir con los compromisos, para el cumplimiento de los objetivos trazados, donde se aplicó el método de recolección de datos, al realizar el levantamiento de información, analizándolos e interpretándolos, bajo el cumplimiento de los objetivos establecidos sobre el tema de investigación, y cuantitativo al aplicar la encuestas a las empresa hoteleras en Santa Marianita

Palabras claves: diagnóstico de calidad, alimentos y bebidas, restauración de empresas hoteleras.

ABSTRACT

The research project called "Assessment Models of the quality of food and beverage service in hotel companies in the Santa Marianita parish of the Manta canton", is established as its main objective, to diagnose the quality assessment models that influence business development for Optimize resources and financial, in order to help recognize the benefits of the management of evaluation models. The methodology used for the development of this research was the field and the bibliographic, the same ones that allowed to make a theoretical database, and a real diagnosis of the current situation of the hotel companies, to promote business development to prioritize the management of economic and financial resources of the company; This investigative work came to the conclusion: that for there to be a development, quality assessment models must be applied in order to meet the intended objectives and commitments, for the fulfillment of the outlined objectives, where a methodology was used when applying the quantitative method, when carrying out the collection of information, analyzing and interpreting it, under the fulfillment of the objectives established on the subject under investigation, and quantitative when applying the surveys to the hotel companies in Santa Marianita

Keywords: quality diagnosis, food and beverages, catering for hotel companies.

Índice

CERTIFICACIÓN	2
CERTIFICACIÓN	3
DECLARACION DE AUTORIA.....	4
APROBACIÓN.....	5
DEDICATORIA	6
RECONOCIMIENTO.....	7
RESUMEN.....	8
1. INTRODUCCIÓN	13
3. CONTEXTO DEL PROBLEMA.....	16
4. Planteamiento del Problema.....	17
4.1. Descripción del problema	17
5. Definición del problema.....	18
5.1. Objeto de la investigación.....	18
5.2. Campo de acción.....	18
5.3. Variable.....	18
7. OBJETIVOS.....	19
7.1. Objetivo general.....	19
7.2. Objetivos Específicos:	19
8. Marco Referencial	20
8.1. Antecedentes	20
9. BASE TEORICA	21
9.1.1. Calidad	21
9.1.2. Calidad de servicio	21
9.1.3. Satisfacción del Cliente	22

9.1.4.	Cliente	22
9.1.5.	Servicio de alimentos y bebidas	22
9.1.6.	Expectativa	23
9.1.7.	Percepción	23
9.1.8.	Necesidades	24
9.1.9.	Servicio	24
9.1.10.	Servicio al cliente	24
9.1.11.	Turismo	25
9.1.12.	Gastronomía.....	25
9.1.13.	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	25
9.1.14.	Teorías de la calidad.....	26
10.	Clasificación de los modelos de evaluación.....	26
10.1.	Modelo de Grönroos	26
10.2.	Modelo de los Momentos de la Verdad	27
10.3.	Modelo Servqual	29
10.3.1.	Modelo Servperf	30
10.4.	Modelo los tres componentes de Rust y Oliver	30
10.5.	Modelo de Gestión de la Calidad Total (TQM).....	31
10.6.	Modelo de Mejora Continua (Kaizen)	32
10.7.	Modelo Six Sigma.....	33
12.	CAPÍTULO II	35
12.1.	Metodología	35
12.1.1.	Definición del problema	35
12.1.2.	Revisión de literatura	35
12.1.3.	Diseño de la investigación	35
12.1.4.	Recopilación de datos	36
12.1.5.	Análisis de datos.....	36
12.1.6.	Interpretación de resultados.....	36
12.1.7.	Conclusiones y recomendaciones	36

12.1.8.	Informe final.....	37
12.2.	Enfoque de investigación.....	37
12.3.	Tipo de investigación.....	37
12.4.	Técnicas de investigación.....	38
12.4.1.	Encuestas.....	38
12.5.	Población y muestra.....	38
14.	CAPITULO III.....	39
14.1.	Resultados Y Discusión.....	39
14.2.	Descripción del área de estudio.....	39
14.3.	LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	40
14.3.1.	Hotel.....	40
14.3.2.	Hostal.....	41
14.3.3.	Hostería – Hacienda Turística – Lodge:.....	41
14.3.4.	Resort.....	42
14.3.5.	Refugio.....	43
14.3.6.	Campamento turístico.....	43
14.3.7.	Casa de huéspedes.....	43
14.4.	Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. 44	
14.4.1.	Restaurante.....	45
14.4.2.	Hoteles.....	46
15.	Resultados aplicados de las Encuestas.....	47
16.	CONCLUSIONES.....	58
17.	RECOMENDACIONES.....	59
18.	Bibliografía.....	60

Índice de figuras

Figura 1	27
Figura 2	28
Figura 3	29
Figura 4	32
Figura 5	39
Figura 6	44
Figura 7	48
Figura 8	49
Figura 9	50
Figura 10	51
Figura 11	52
Figura 12	53
Figura 13	54
Figura 14	55
Figura 15	56
Figura 16	57

1. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es uno de los temas sobresalientes en las organizaciones ya que es uno de los factores que mueve a las empresas en la actualidad, en medio de tanta competencia que permiten marcar la diferencia entre una y otra empresa del mismo giro. El tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico, la calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicio, como un arma estratégica para poder sobre vivir en el mercado y ante la competencia los recursos humanos están relacionados con la calidad del servicio, en la mayoría de los servicios prestados en un restaurante existe una interacción entre el cliente y los empleados. (Varela & Dessler, 2004)

Cuando la gestión en el hotel asegura que las actividades se piensen, diseñen y ejecuten en el marco de un proceso, los empleados reconocen que sus actividades individuales son parte de algo mayor, y se proyectan hacia metas comunes en la prestación de un servicio de calidad. señala que la gestión por procesos es una forma de gestionar la organización basándose en los Procesos, siendo definidos estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente. Esta forma de gestión representa una secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas realizadas en la organización por una persona, grupo o departamento, para conseguir un resultado lo más cercano a lo planificado, destinado a satisfacer las necesidades de clientes externos o internos. (OMT, 2015)

En las entidades objeto de investigación, se ha detectado la falta de precisión de los procesos y subprocesos al momento de prestar un servicio de calidad asociado a la carencia de personal capacitado en esta área, problema expuesto por los clientes, (González, 2018)

En las empresas de hospitalidad los procesos pueden clasificarse en tres categorías fundamentales estratégicos, operativos o clave y de soporte. (INEN, 2008). Los estratégicos, permiten analizar las necesidades y condicionantes de la sociedad, del mercado y de empresas. Los operativos o clave tienen contacto directo con cliente, y a partir de los cuales el consumidor percibirá y valorará la calidad. Los de apoyo, sirven de sostén a los anteriores. Los subprocesos, forman parte de un proceso, e incluye varias operaciones y actividades, donde los resultados están asociados al proceso al que pertenece. Aunque no todas las entidades de alojamiento tienen estrictamente estructurados los procesos referidos, el de alimentos y bebidas es clave, si lo incluye. El obligado consumo de alimentos y bebidas por todos los seres humanos y con mayor razón por los visitantes que pernocten o no en los destinos turísticos, determina el estatus de este proceso. Por un lado, como necesidades fisiológicas y por otra como parte de expectativas y experiencias que desea vivir el consumidor. El disfrute de este servicio se convierte frecuentemente en el eje de atracción y criterio de percepción para emitir un juicio final de satisfacción. Inciden en este ámbito: la elaboración de los alimentos, higiene, rapidez, ambiente acogedor, amabilidad y atención, entre otros aspectos. Al respecto numerosos autores han enfocado sus investigaciones: (Libonati, 2006); (Guzmán, 2014); (García Pulido, 2016) (Ibón, 2017)

3. CONTEXTO DEL PROBLEMA

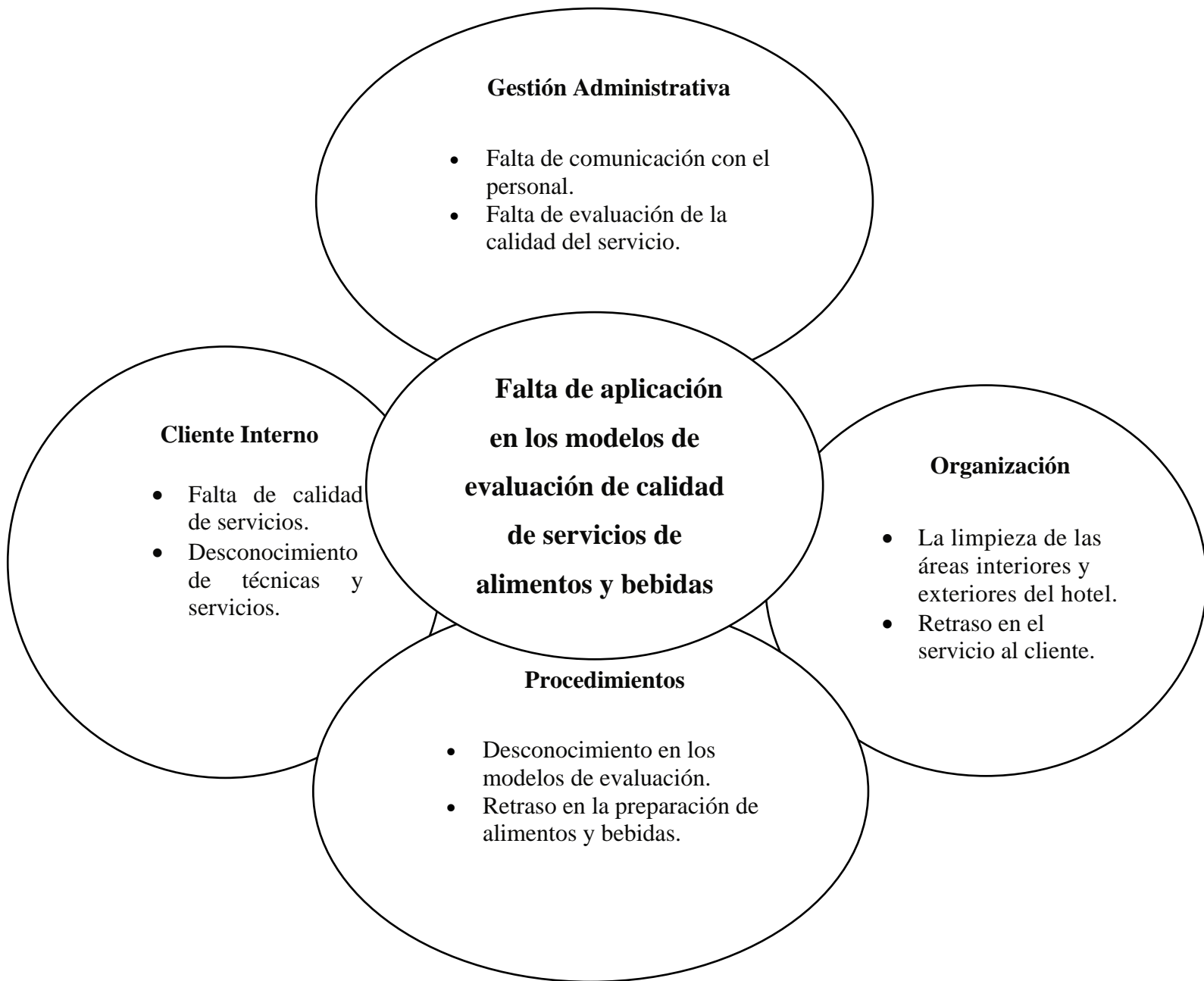
Manabí es una provincia del Ecuador en la parte centro-noroccidental del continente ecuatoriano, cuya personalidad jurídica se encuentra en la región geográfica costera, la cual se encuentra dividida por el cruce de los equinoccios vernaes. Portoviejo es la capital (Ecuared, 2020). La naturaleza de Manabí es rica en montañas, ríos, lagos, cascadas, humedales, bosques tropicales húmedos y secos, 350 km de playas, islas, cuevas, valles y cerros. Platos que encontramos: Viche (sopa de pescado y maní), Sancocho (sopa de pescado y plátano), Empanadas de Verde (plátano), Patacones (plátano), Hayacas (versiones costeñas de tamales de montaña), Cebiches (varios mariscos), Sal Prieta (un tipo de salsa hecha con mantequilla de maní, harina de maíz y especias), etc. (Ecuared, 2020).

Dentro de la provincia de Manabí se encuentra el cantón de Manta en la costa sur central del Ecuador. La elevación promedio en toda la provincia varía de 6 a 400 metros, por lo que la topografía de la provincia y las ciudades es muy irregular. La parte más baja es la costa y la parte más alta está en el centro del cantón, precisamente en la zona de bosque húmedo de Pacoche a una altura de 400 metros sobre el nivel del mar.

Asociada al Cantón de Manta se encuentra la parroquia de Santa Marianita, la cual se referencia como punto de estudio. Esta parroquia es conocida por sus playas. Porque su entorno es uno de los más relajantes y de aventuras con sabor a mar. Este acogedor lugar recibe cada año a turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar por su ambiente tranquilo y su hermosa naturaleza. Tener la oportunidad de practicar surf y otros deportes de playa (Ecostravel, 2020)

4. Planteamiento del Problema

4.1. Descripción del problema



5. Definición del problema

La falta de habilidades organizativas y los procedimientos inadecuados pueden tener un impacto significativo en las debilidades de los modelos de evaluación. La falta de una gestión y procesos adecuados puede afectar seriamente la debilidad de los métodos de análisis y, en definitiva, perjudicar a los clientes internos de la organización.

La falta de un plan claro y consistente para realizar las evaluaciones puede conducir a una falta de atención y cuidado en el proceso de evaluación. Esto puede dar como resultado una recopilación de datos incompleta y una falta de evaluación objetiva de los proceso y resultados.

5.1. Objeto de la investigación

Los Modelos de la evaluación de la calidad de servicios, alimentos y bebidas.

5.2. Campo de acción

Calidad de servicio de alimentos y bebidas.

5.3. Variable

Variable independiente

Modelo de evaluación de la calidad.

Variables dependientes:

Empresas hoteleras.

6. OBJETIVOS

6.1.Objetivo general

Diagnosticar el modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras en la parroquia Santa Marianita.

6.2.Objetivos Específicos:

Identificar los elementos clave que influyen en la calidad del servicio de alimentos y bebidas en las empresas hoteleras de la parroquia Santa Marianita.

Analizar las características y requisitos de calidad del servicio de alimentos y bebidas específicos para la parroquia Santa Marianita.

Revisar los estándares y normativas existentes relacionados con la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el sector hotelero de la parroquia Santa Marianita.

CAPÍTULO I

7. Marco Referencial

7.1. Antecedentes

La calidad de servicio es un fenómeno multidimensional, lo cual nos da una complejidad bastante amplia. Las dimensiones que la integran han sido estudiadas por un número considerable de autores y a continuación citamos algunas de las aportaciones más relevantes.

En la investigación de Sánchez, Basantes y Vinueza con el tema de proyecto “Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)” donde realizan un análisis a 348 clientes en restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, implementando encuestas con preguntas diseñadas a base del modelo Servqual, con el fin de determinar la calidad de servicio. Los resultados en esta investigación demostraron que los establecimientos deberían reformar su entorno físico y proporcionar instalaciones de la actualidad y suficientes, así como también prestar atención a la variable de satisfacción del cliente ya que existe una brecha negativa en la dimensión de calidad de servicio. (Sanchez, Basantes, & Vinueza, 2019)

Por otra parte, Vivar y Barragán con el tema de investigación “Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca” proponen una investigación propositiva, con el objetivo de valorar correctamente las dimensiones para la medición de la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca, como herramienta se basan en la base de datos del Ministerio de Turismo mayo 2016, esta base de datos comprende a restaurantes de lujo y a las diferentes categorías de alimentos y bebidas. (Vivar Mora & Barragán Landy, 2016)

Esta investigación fue realizada mediante la identificación de trabajo actual, es decir identificando sus procesos de compra de materia prima, producción, limpieza y mantenimiento de la empresa. En una segunda instancia se realizaron entrevistas a clientes con la finalidad de obtener información veraz acerca de la percepción de organización del restaurante, con el fin de implementar acciones correctivas en el manual de procedimientos. (Vivar, 2017).

8. BASE TEORICA

8.1.1. Calidad

La calidad está relacionada con la satisfacción de necesidades, es una sensación de bienestar físico, psicológico y social. Sin embargo, el concepto de calidad ha ido evolucionando, llegando a ser conocida como un modelo de gestión y un estilo de dirección. El estudio de la calidad, su gestión y normalización, están definidos en mayor parte en la norma ISO 9000 e ISO 9001, calidad es sinónimo de excelencia, es decir que garantiza buenas condiciones de desempeño. (Ardilla , 2003)

8.1.2. Calidad de servicio

La calidad de servicio engloba a elementos tangibles e intangibles, es decir, satisfacer al cliente ante cualquier deseo u orden que haya requerido, en cuanto a elementos tangibles se refiere a productos, en cuanto a los elementos intangibles hace referencia a los servicios, ya sean acciones directas con el cliente mediante la solución de un problema o inquietud.

Es decir, la calidad significa la satisfacción del cliente externo e interno, la percepción de la calidad de servicio se encuentra ligada a una buena actitud de servicio y empatía de buen servicio. (Muran, 1999)

8.1.3. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se podría comparar con la experiencia que el cliente recibe al adquirir un producto o servicio, para muchas empresas lograr la satisfacción de expectativas de sus clientes es determinante para que garantice su retorno y se convierta en un cliente fidelizado y además garantiza una propaganda positiva ya que el consumidor no dudara en hablar bien del producto o servicio. (Thompson, 2005)

8.1.4. Cliente

Cliente es la persona que a cambio de un pago recibe un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. (Pau, 2005) menciona que los clientes son quienes perciben los servicios en términos de calidad además que el cliente es la persona que compra de forma voluntaria de acuerdo con sus necesidades, lo cual las empresas se crean con ese motivo los cuales producen, fabrican y venden los productos o servicios. (Pau, 2005)

8.1.5. Servicio de alimentos y bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas son todos los elementos de preparación de alimentos dentro de un restaurante, además de ofrecer un servicio de calidad se debe tener en cuenta, el menú, alimentos saludables y de buen sabor, establecimiento higiénico con una buena ubicación, trato cordial, amable. Es decir, cumplir con las normativas vigentes como lo es: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, en la que la Constitución de la Republica el Ecuador señala que las personas tienen el derecho a obtener bienes y servicios de óptima calidad. Además, se ha evidenciado un incremento económico gracias a los servicios de alimentos y bebidas en sectores hoteleros, debido al incremento de la demanda de turistas en la que generan el 50% de ganancias. (MINTUR, 2018) .

8.1.6. Expectativa

Las expectativas tienen que ver con lo que se espera después de recibir el servicio, estas pueden ser tangibles e intangibles, además el cliente es el que predice el resultado del producto/servicio y si este satisface sus necesidades y esta se transforma en una experiencia para el consumidor. (Niel, 1997)

Por otra parte, las expectativas pueden ser clasificadas según su nivel de deseo o satisfacción, en la que las perspectivas son comparadas entre lo esperado y la realidad, es decir entre un predicho (“desearía que sea” “podría ser”) y la realidad (“fue” “estuvo”), es una suposición a futuro vinculado en los momentos de realidad. (Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L., 1993)

8.1.7. Percepción

Es el conocimiento de las cosas por medio de las impresiones de objetos, es decir predecir las sensaciones ante una necesidad, tomando en consideración la conducta o los diversos estímulos que se produce a la hora de interpretar el producto/servicio, la percepción nos da a conocer si el producto cumple o no con sus necesidades, es decir toman a la percepción como un juicio que se da solo a partir de las intuiciones ante el producto/servicio. (Arias, 2006)

Percepción también es la impresión que obtenemos a través de nuestros sentidos por medio del mundo exterior, la percepción es la interpretación de las sensaciones y estos pueden tener factores objetivos y subjetivos, es decir se atribuye en el reconocimiento de las emociones, las cuales se transforman en impresiones. (Oviedo, 2013)

8.1.8. Necesidades

Las necesidades es un estado de carencia, es decir el individuo incluye sus necesidades psicológicas, como básicas (alimentos, ropa, seguridad, entre otros) lo que se considera como imprescindible para la subsistencia, estas necesidades es un componente básico para el ser humano que al ser satisfechos cumplen con la calidad de vida. (Philip & Armstrong, 2003); las necesidades contribuyen al crecimiento como persona, así como lo menciona en la teoría de Maslow las necesidades pueden clasificarse en: fisiológicas, seguridad, estima, autorrealización y sociales, las necesidades son los estados de carencia física y mental, es decir las situaciones en las que el individuo siente ausencia o falta de algo. (Buitrago, 2009)

8.1.9. Servicio

En términos simples, se puede definir al servicio como las acciones que una persona realiza a cambio de un pago o una remuneración, (Armstrong, 2008) menciona que el servicio es la actividad o beneficio que una persona puede ofrecer a otra. En otras palabras, se puede decir que el servicio es una actividad fundamentalmente intangible, es decir que no puede ser almacenado y que puede o no puede estar relacionado con un producto. (Armstrong, 2008)

8.1.10. Servicio al cliente

El servicio al cliente es una responsabilidad que implica a todo el personal de la empresa ya sea media, pequeña o grande empresa, es considerado como un elemento imprescindible para la empresa, además es centro de interés fundamental para alcanzar el éxito. Es mantener un ambiente de buen servicio al cliente se debe capacitar mediante un programa de trabajo en donde se pueda monitorear y evaluar la calidad de servicios. (Paz Couso, 2005)

8.1.11. Turismo

Comprende todos los desplazamientos o movimientos que hacen las personas a distintos sitios de interés, según la Organización Mundial de Turismo (2008) el turismo es un fenómeno socio cultural y económico relacionado con los viajes que realizan las personas fuera de su residencia habitual ya sea por motivos personales o profesionales. (OMT, 2008)

8.1.12. Gastronomía

La gastronomía proporciona platos únicos, con sabores deliciosos, da a conocer las costumbres y estilos de vida de un pueblo o región está ligada directamente con la cultura ya que es transmitida entre los miembros de una sociedad, además la gastronomía como un nuevo producto turístico, así como la importancia de satisfacer nuevos nichos de mercado y como está afecta un viaje. (Simão, 2011)

8.1.13. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Existe una gran similitud entre estos conceptos dado que muchos autores como Parasuraman, Cronin, Taylor, entre otros manifiestan la correlación entre estos constructos, pero recomiendan seguir un modelo de satisfacción del cliente enfocados en la calidad de servicio.

Los consumidores necesitan productos y servicios para satisfacer sus expectativas y principales necesidades básicas, en donde la satisfacción del cliente se da a notar como una respuesta emocional, así la percepción de la calidad de servicios es un componente importante que influye en el resultado de la satisfacción del cliente.

La calidad de servicios se enfoca en las dimensiones de servicio por lo que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente siempre va a ser la percepción del cliente, es decir se ven implicados los factores personales y situacionales de la empresa. (González & Brea, 2006)

8.1.14. Teorías de la calidad

Tomando en consideración a dos filósofos de la calidad como lo es: Edwards Deming Menciona que la calidad no es otra cosa que una serie de cuestionamientos hacia la mejora continua define a la calidad como la vía hacia la productividad y competitividad, da a conocer un proceso enfocado a la mejora continua desde su aplicación. Por otra parte, Joseph M. Juran menciona que la teoría basada en el cliente es la calidad está orientada a aquellas características del producto y que estas satisfagan las necesidades del consumidor y aumentar divisas.

9. Clasificación de los modelos de evaluación

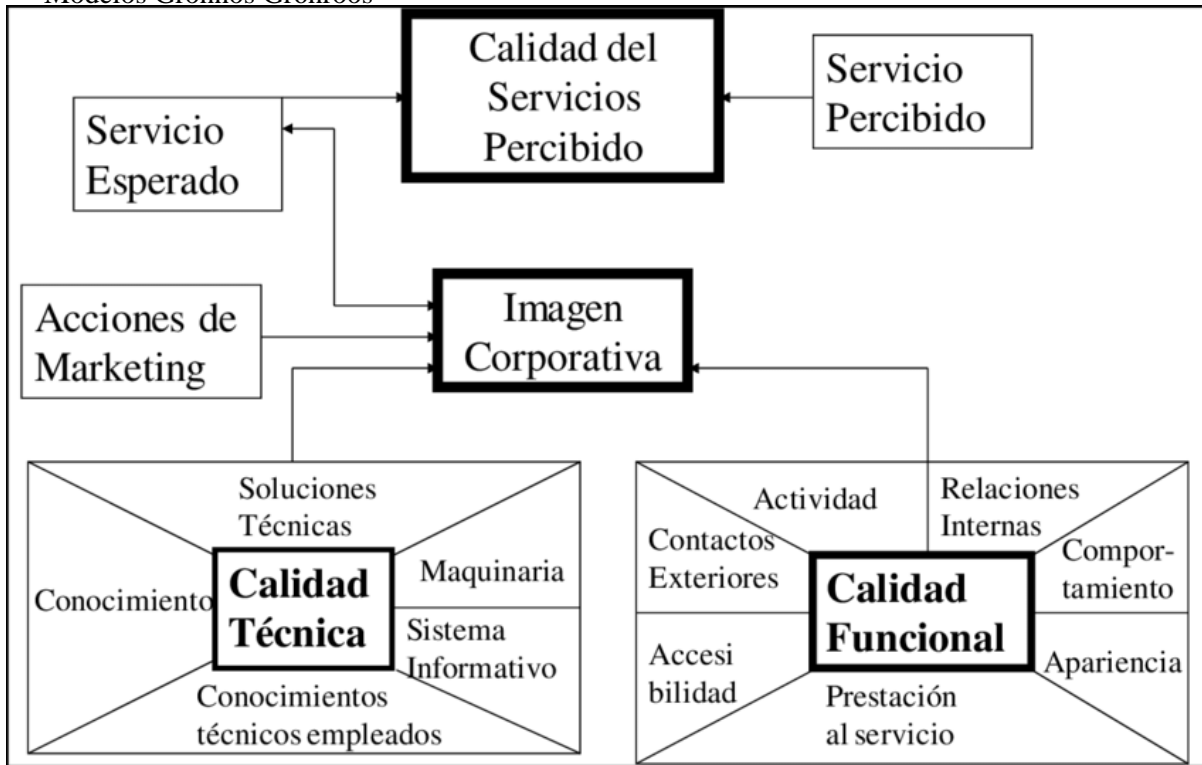
9.1. Modelo de Grönroos

El autor menciona que existen varias fuentes que generan la calidad sobre el servicio percibido, plantea un modelo de imagen, según Grönroos (1988) la forma para gestionar tales fuentes que son: diseño, producción, entrega y relaciones, afectan a la calidad percibida por el cliente. En la que explica la percepción del servicio esperado mediante las experiencias a través de las 11 dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Según el pensamiento de Grönroos cuando el cliente se involucra en el proceso de diseño la calidad funcional afecta a los servicios ya que es el resultado del proceso de calidad técnica, lo que hace que el cliente influya en la relación entre el cliente y el personal de trabajo de la empresa. Por último, el autor plantea

un balance entre los que espera el cliente con lo que experimenta, en la que la imagen es el factor que define la calidad percibida por el cliente. (Grönroos, 1994)

Figura 1

Modelos Grönroos Grönroos



Fuente de Elaboración: ResarchGate-Miguel Ángel Moline

9.2. Modelo de los Momentos de la Verdad

¿Qué son los Momentos de la Verdad? el término apareció por primera vez en el libro “Service Management” (1984), escrito por Richard Norman. Para el consultor finlandés, los MOT en un servicio podían compararse con el “Momento de la Verdad” en las corridas de toros.

“podríamos decir que la calidad percibida tiene lugar cuando el proveedor del servicio y el cliente se confrontan. En ese momento cada uno está por su cuenta. Lo que conforma el proceso

de entrega del servicio incluye la habilidad, la motivación y las herramientas utilizadas por el representante de la empresa, así como las expectativas y el comportamiento del cliente.”

comprenden todas las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la organización y se forma una opinión sobre la calidad de ésta.

Toda vez que ocurre esta “confrontación” entre el consumidor y la marca, está transcurriendo un momento de verdad. En el servicio al cliente es vital comprender este concepto y así mejorar la experiencia del usuario.

Cualquier punto de contacto entre la empresa y sus consumidores es importante y puede convertirse en crítico. Es en los contactos donde se construye la experiencia del cliente, de ahí su carácter crucial. Los momentos de verdad en el servicio al cliente se concretan cada vez que se establece un contacto para satisfacer las necesidades del usuario. Se representan a través de un mapa, conocido como ciclo del servicio. Así como se muestra en la figura 2

Figura 2

Modelos Momentos de la Verdad



Fuente: El viaje del cliente de Jose Pozo

Sustentado en la experiencia del cliente en el servicio, este mapa no es más que la descripción gráfica de la secuencia completa de los momentos de la verdad en el servicio al cliente. (Silva, 2021).

9.3. Modelo Servqual

Según el modelo de brechas expuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un modelo que permita la medición de la calidad de servicio mediante la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes. El origen de este modelo se basó en estudios por los mismos autores, en estas investigaciones profundizaron los componentes que después de varios cambios se llamaron dimensiones de calidad del servicio percibido, las cuales fueron: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. Para la sustentación se fundamenta en las brechas en conjunto con las declaraciones de los clientes con respecto a los 22 ítems la encuesta

Figura 3

Modelos Servqual



Fuente de Elaboración: Bqo-Comercio

establecida por el modelo. El cuestionario de la encuesta del modelo Servqual está compuesto por 22 preguntas relacionadas a las cinco dimensiones de la calidad instituidas por los autores de Parasuraman, Zeithaml y Berry. (Parasuraman, 1994)

9.3.1. Modelo Servperf

Este modelo fue creado por los autores Cronin y Taylor en 1992, según estos autores la calidad de servicio parte de las actitudes de las percepciones del cliente una vez que haya consumido el producto/servicio. El cual busca superar las deficiencias del modelo Servqual, la diferencia se centra en que el modelo Servperf mide la calidad de servicio mediante la determinación de las percepciones de los clientes de acuerdo al servicio recibido, en cambio el modelo Servqual se basa en las expectativas y las percepciones de los clientes, además los autores manifiestan que la medición de la calidad debe ser diferente de una industria a otra, es decir los campos de la encuesta debe estar relacionados al sector que se vaya a evaluar. Al realizar varios estudios los autores concluyeron que el modelo Servperf presenta datos más reales en cuanto a la percepción del servicio recibido ya que la satisfacción del cliente influye en la intención de compra del producto/servicio del cliente. Este modelo emplea los 22 ítems propuestos por el modelo Servqual, simplificando la medición de la calidad de servicio por lo que solo se basa en la percepción del servicio, de esta manera el modelo Servperf involucra más implicaciones teóricas sobre las actitudes y la satisfacción. (Cronin & Taylor, 1992)

9.4. Modelo los tres componentes de Rust y Oliver

Este modelo fue creado en 1994, se basa en el modelo de Gronroos mediante la percepción de la calidad de servicios, este modelo propone conceptualizar el entorno, entrega y resultado del servicio, los resultados son expuestos de la misma manera del modelo Gronroos, es decir el resultado de servicio es el mismo a la definición de calidad técnica, en cuanto al entorno del servicio asocia a las partes internas y externas de la organización, la entrega del producto hace referencia a la calidad funcional hace hincapié a las aptitudes que tiene el personal con el cliente.

Este modelo presenta algunas falencias según Setó (2004) Rust y Oliver no pudieron comprobar la validez de los 3 componentes ya que realizaron estudios a la banca minorista, estudios muestran los resultados no positivos que arroja este modelo realizando estudios de calidad en empresa mayoristas como McDougall, Levesque, entre otros. (Rust & Oliver, 1994)

9.5. Modelo de Gestión de la Calidad Total (TQM)

El Total Quality Management (TQM) es un método de gestión de calidad cuyo objetivo principal es que los colaboradores en una compañía aseguren y tomen conciencia de la calidad en cada uno de los sectores de la organización. Se utiliza en distintos rubros, como en las empresas del Gobierno, en las industrias de retail privadas, hasta en la educación.

"Desde el punto de vista de los gerentes de negocios, el TQM se resume como una filosofía de gestión, con la finalidad de lograr el éxito a largo plazo de una compañía a partir de la exitosa satisfacción del cliente". Así lo indica Fernando Casafranca, docente del PADE Internacional en Gerencia de Tecnologías de la Información en ESAN.

Para cumplir con esta meta, todos los miembros de la organización deben trabajar en conjunto. La totalidad de los empleados y el trabajo integrado impulsará los procesos, productos y servicios, además de la cultura en la que laboran. Este método señala que cada colaborador es dueño y responsable de la calidad lograda.

El especialista sostiene que para mejorar la satisfacción del cliente se necesita enfatizar la comunicación acerca de lo que se le entregará a cambio de sus pagos. "De esta manera se evitan malentendidos y se alinean sus expectativas con el producto ofrecido",

Señala cada trabajo realizado en la empresa debe ser considerado como una pieza clave para la implementación del TQM. (ConexionEsan, 2019)

Se involucran a todos los colaboradores en los procesos de ejecución.

Requiere el compromiso total de cada uno, sin distinción de rango.

9.6. Modelo de Mejora Continua (Kaizen)

El proceso Kaizen se popularizó en la década de 1950 después de la Segunda Guerra Mundial por los fabricantes japoneses. El objetivo del método Kaizen es mejorar continuamente

Figura 4

Modelos de mejora continua



Fuente de Elaboración: Cibernética

los procesos para eliminar cualquier desperdicio. En este contexto, el desperdicio se refiere al uso ineficiente del tiempo o a la redundancia en los procesos.

Un ejemplo muy conocido del modelo de mejora continua es el modelo de producción de Toyota, así como se ve en la figura 5 que se centra en fabricar solo “lo que se necesita, cuando se necesita y en la cantidad necesaria”. Desde entonces, este modelo se ha aplicado a muchas empresas, incluso fuera del sector de producción.

¿Qué es el proceso de mejora continua?

El objetivo de este proceso es optimizar las actividades que generan valor agregado para los clientes y eliminar las ineficiencias (Sarah, 2022)

9.7. Modelo Six Sigma

Six Sigma es un término acuñado por el ingeniero Bill Smith, de Motorola, en la década de los años ochenta. Fue así como la compañía denominó a su propuesta de reducción radical de defectos en los productos. Luego experimentó un nuevo impulso hacia fines del siglo XX, al ser aplicada por General Electric en toda su organización, tanto para la fabricación como para los servicios, logrando espectaculares resultados.

En pocas palabras, Six Sigma es un método basado en datos que examina los procesos repetitivos de las empresas y tiene por objetivo llevar la calidad hasta niveles cercanos a la perfección. Es más, se propone una cifra: 3.4 errores o defectos por millón de oportunidades. Y se distingue de otros métodos en el hecho de que corrige los problemas antes que se presenten.

Six Sigma constituye un modelo de gestión de calidad que también se conoce como DMAIC, siglas de las palabras en inglés: define, measure, analyze, improve y control. En español: definir, medir, analizar, mejorar y controlar. Estas son las cinco fases que se han de aplicar en cada proceso.

Definir: se procede a definir el proceso o los procesos, que serán objeto de evaluación por parte de la dirección de la empresa. También se define el equipo de trabajo que realizará el proyecto. Finalmente, se definen los objetivos de mejora.

Medir: es importante entender el estado actual del problema o defecto por el que atraviesa el proceso objeto de mejora. Cada parte del proceso es clasificada y evaluada, identificándose las variables relacionadas con el mismo y se procede a medirlas.

Analizar: se analizan e interpretan los resultados de la medición, contrastando la situación actual con el historial del proceso. Es aquí donde podemos averiguar las causas del problema.

Mejorar: se realizan las acciones que se consideren necesarias para mejorar el proceso.

Control: se aplican las medidas necesarias que garanticen la eficacia y continuidad del proceso, el mismo que será adecuado a los nuevos objetivos. (ConexionEsan, 2016)

11. CAPÍTULO II

11.1. Metodología

Dentro de los métodos de investigación se utilizó el método cuantitativo, donde menciona que “Es usada por los investigadores, porque parte de objetivos claramente definidos, plantea hipótesis que serán verificadas o no por métodos empíricos, estas hipótesis pueden ser presentadas como proposiciones, que pueden ser convertidas en fórmulas matemáticas, establece relaciones entre variables, se utiliza métodos estadísticos para el análisis de la información” el mismo que se aplicó mediante un estudio de campo, permitiendo la recolección de información para ser tabulada, graficada y analizando todos los datos recopilados en base a las encuestas. Sin embargo, aquí hay una descripción general de los pasos comunes que se pueden seguir en un proceso de diagnóstico de campo:

11.1.1. Definición del problema

Identifica y define claramente el problema que deseas abordar con el diagnóstico de campo. Debes tener una comprensión clara de lo que deseas investigar y los objetivos que deseas lograr.

11.1.2. Revisión de literatura

Realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema para familiarizarte con los estudios previos, las teorías relevantes y las prácticas recomendadas. Esto te ayudará a establecer una base sólida de conocimiento y comprender el estado actual del tema.

11.1.3. Diseño de la investigación

Determina el diseño de investigación más apropiado para abordar tu problema. Puedes optar por un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto, dependiendo de tus preguntas de investigación y de los datos disponibles. También debes considerar aspectos logísticos, como el

tamaño de la muestra, los métodos de muestreo y las herramientas o instrumentos que utilizarás para recopilar datos.

11.1.4. Recopilación de datos

Lleva a cabo la recopilación de datos en el campo, utilizando las técnicas y herramientas seleccionadas en el paso anterior. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, observaciones, análisis documental u otras técnicas relevantes. Asegúrate de seguir los protocolos éticos y de obtener el consentimiento informado de los participantes en el estudio.

11.1.5. Análisis de datos

Analiza los datos recopilados utilizando métodos apropiados para tu enfoque de investigación. Esto puede implicar el uso de técnicas estadísticas, análisis de contenido, análisis temático, entre otros. Organizar y sintetizar los datos para obtener conclusiones significativas.

11.1.6. Interpretación de resultados

Interpreta los resultados del análisis de datos en relación con tus preguntas de investigación y objetivos. Identifica patrones, tendencias, relaciones o cualquier otro hallazgo relevante. Considera las limitaciones de tu estudio y posibles explicaciones alternativas para los resultados obtenidos.

11.1.7. Conclusiones y recomendaciones

Resume las conclusiones principales de tu estudio y formula recomendaciones basadas en los resultados. Estas recomendaciones deben abordar el problema inicial y estar respaldadas por la evidencia recopilada durante la investigación de campo.

11.1.8. Informe final

Prepara un informe final que describa en detalle todo el proceso de investigación, desde la definición del problema hasta las conclusiones y recomendaciones. Asegúrate de presentar los datos de manera clara y comprensible, utilizando gráficos, tablas u otros recursos visuales si es necesario.

11.2. Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se manejó datos estadísticos para la asociación de variables y porque se describió las características del proceso Utilizando métodos estadísticos adecuados para analizar los datos sobre los modelos de evaluación de alimentos y bebidas.

11.3. Tipo de investigación

El trabajo investigativo tendrá una modalidad de investigación descriptiva se empleó para proporcionar una descripción detallada de los modelos de evaluación existentes utilizados en la industria alimentaria y de bebidas. Se recopilarán datos y se analizarán para proporcionar una visión completa de los diferentes modelos, sus características, componentes y aplicaciones. Este enfoque le permitirá comprender a fondo cómo se desarrolla y utiliza estos modelos en la evaluación de alimentos y bebidas.

Además, se utilizó una modalidad de investigación comparativa para analizar y comparar los diferentes modelos de evaluación. Se examinaron los aspectos comunes y las diferencias entre ellos en términos de enfoque metodológico, atributos evaluados, instrumentos utilizados y resultados obtenidos. Esta comparación permitirá identificar las fortalezas y limitaciones de cada modelo, así como su aplicabilidad en diferentes contextos y productos alimentarios y de bebidas.

11.4. Técnicas de investigación

En el presente trabajo se utilizaron técnicas de investigación tales como: Encuestas

11.4.1. Encuestas

Se trabajo con preguntas cerradas, debido a que, la población a encuestar era un poco extensa.

Por lo cual, el instrumento se basó en la aplicación de una encuesta de 10 preguntas que responderían a cuestiones como si está familiarizado con algún modelo de evaluación de calidad del servicio de alimentos, si ha utilizado un modelo de evaluación de calidad del servicio de alimentos y bebidas y que tan importante cree que es la retroalimentación de los clientes en la evaluación de calidad.

11.5. Población y muestra

Para la selección de la población y muestra se utilizó un muestro por conveniencia, el cual según (Hernandez, 2021) permite que el investigador pueda elegir cuáles y cuantas personas pueden participar en un estudio; lo que en ocasiones genera resultados más factibles y específicos.

Para una recolección de datos sencilla, se consideró encuestar al personal y gerente de empresas hoteleras, restaurantes y cabañas de la parroquia de Santa Marianita del cantón Manta que estuvieran de acuerdo en participar en este estudio, en total las personas participantes fueron de 31 por el cual, se seleccionó a 41 empresas

13. CAPITULO III

13.1. Resultados Y Discusión

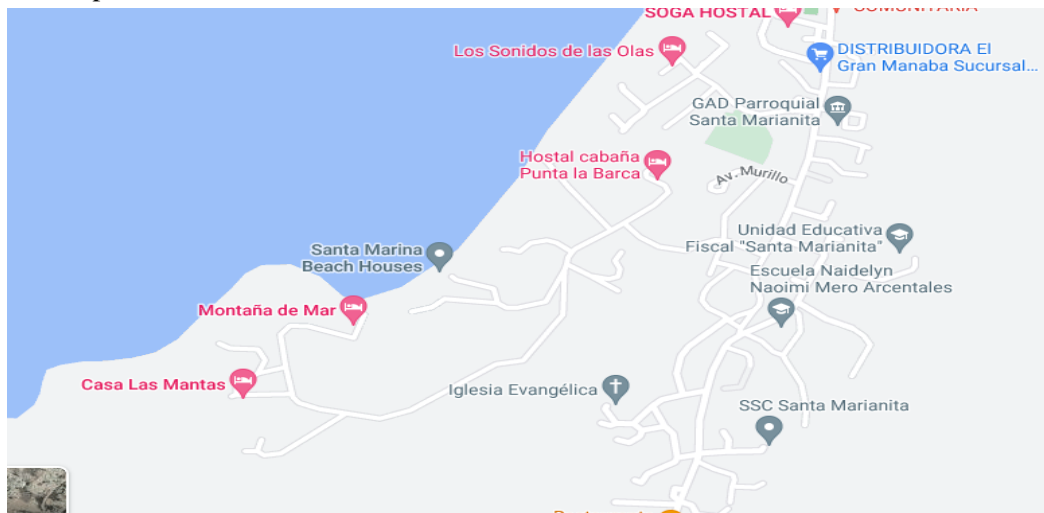
En el capítulo III se presenta la descripción del área de estudio y análisis, se examinarán los resultados obtenidos a través de los instrumentos de estudio, las encuestas y los resultados y las respectivas conclusiones y recomendaciones del tema.

13.2. Descripción del área de estudio

A continuación, se detallará el área de estudio del proyecto de investigación, la parroquia Santa Marianita, de la ciudad de Manta en el año 1990 ya constituida parroquia rural el pueblo pone sus primeras autoridades

Figura 5

Mapa de Santa Marianita



Fuente: Google Maps

13.3. LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- Hotel H
- Hostal HS
- Hosteria HT
- Hacienda Turística HA
- Lodge L f) Resort RS
- Refugio RF
- Campamento Turístico CT
- Casa de Huéspedes CH

13.3.1. Hotel.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá

ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

13.3.2. Hostal.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

13.3.3. Hostería – Hacienda Turística – Lodge:

c.1. Hostería.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de 12 proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2. Hacienda turística.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. Lodge.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

13.3.4. Resort.

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el

entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

13.3.5. Refugio.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

13.3.6. Campamento turístico.

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

13.3.7. Casa de huéspedes.

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo

privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de las Galápagos.

13.4. Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Figura 6

Clasificación de alojamiento turístico

establecimiento de alojamiento turístico	asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico

Cabañas

Cabaña Navi (1 estrellas)

Cabaña Karlita (1 estrella)

Cabaña Brisas del Mar (1 estrellas)

Cabaña Los Hermanas Rivera (1 estrellas)

Cabaña Rosimar (1 estrellas)

Cabaña Camilita (1 estrellas)

Cabaña de Leo (1 estrellas)

Cabaña Michell (1 estrellas)

Cabaña Yanfer (1 estrellas)

Cabaña don Willy (1 estrellas)

Cabaña estrellita de mar (1 estrella)

Cabaña Laidy (1 estrella)

Cabaña Yashury (1 estrellas)

Cabaña Mairelis (1 estrellas)

Cabaña Dylan (1 estrellas)

Cabaña resto bar restaurante (1 estrellas)

13.4.1. Restaurante

Bar Restaurant Playa Bonita (2 Estrellas)

Fish (2 Estrellas)

Ecuablue (2 Estrellas)

Restaurante Don Willy 2 (2 Estrellas)

Johannys Bar Restaurant (2 Estrellas)

Restauran Yaimar (2 Estrellas)

Restauran Camila Y Mateo (2 Estrellas)

Punto Like (2 Estrellas)

Restaurante Familia Sánchez (1 Estrellas)

Restaurante El Mirador (1 Estrellas)

13.4.2. Hoteles

Rivera Suites (3 Estrellas)

Hotel Villa Kite (3 Estrellas)

Donkey Den Guesthouse (3 Estrellas)

Hosteria Isaac Beach (3 Estrellas)

Villa Luna (3 Estrellas)

Suites Brisamar (3 Estrellas)

Hotel Intiquilla (3 Estrellas)

Hotel Casa Blanca (3 Estrellas)

Pink Loft (3 Estrellas)

Hotel Rishuo (3 Estrellas)

Soga Hostal (3 Estrellas)

Hostal Cabaña Punta La Barca (3 Estrellas)

Yaku De Mar (3 Estrellas)

Montaña De Mar (3 Estrellas)

Casa Las Mantas (3 Estrellas)

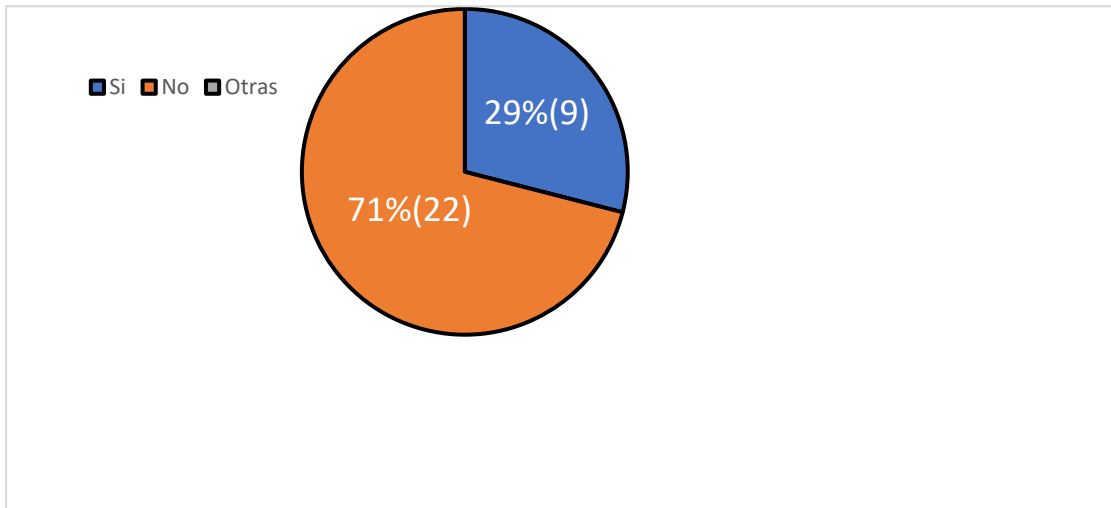
14. Resultados aplicados de las Encuestas

La actual investigación corresponde al tema “modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras de la parroquia santa marianita, cantón manta se presentan los principales resultados encontrados:

1. ¿Estás familiarizado/a con algún modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras?

Figura 7

Conocimientos de los modelos de evaluación



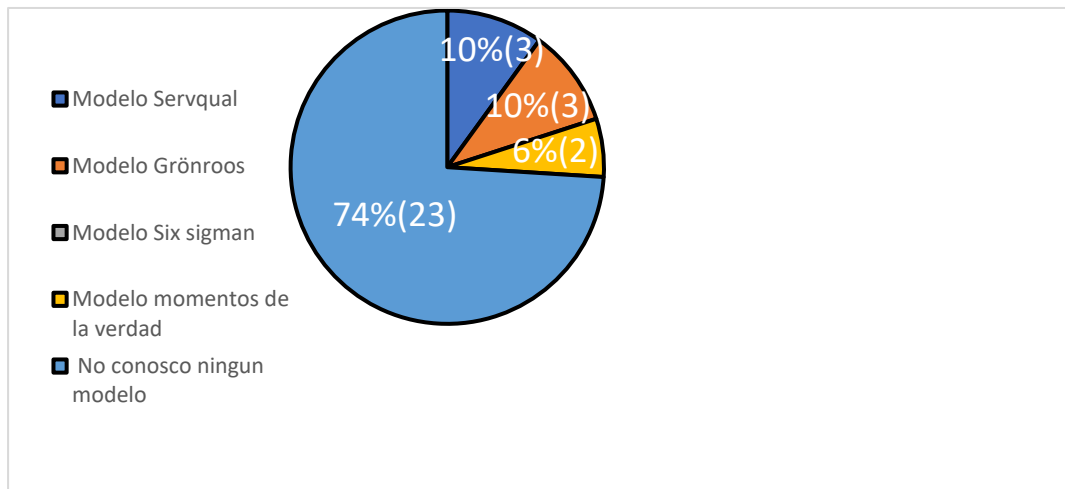
Fuente : Elaboracion Propia

Análisis: La evaluación de la pregunta 1 da como resultado que se representa 71% que corresponde a 22 personas, donde los administradores no están familiarizados, mientras que con un 29 % que representa a 9 personas que, si conocen los modelos de evaluación, afirman que los hoteles dan excelente servicio indicando la satisfacción de los clientes.

2. ¿Cuál de los siguientes modelos de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras conoce o ha utilizado en su empresa?

Figura 8

Tipos de modelos de evaluación A+b



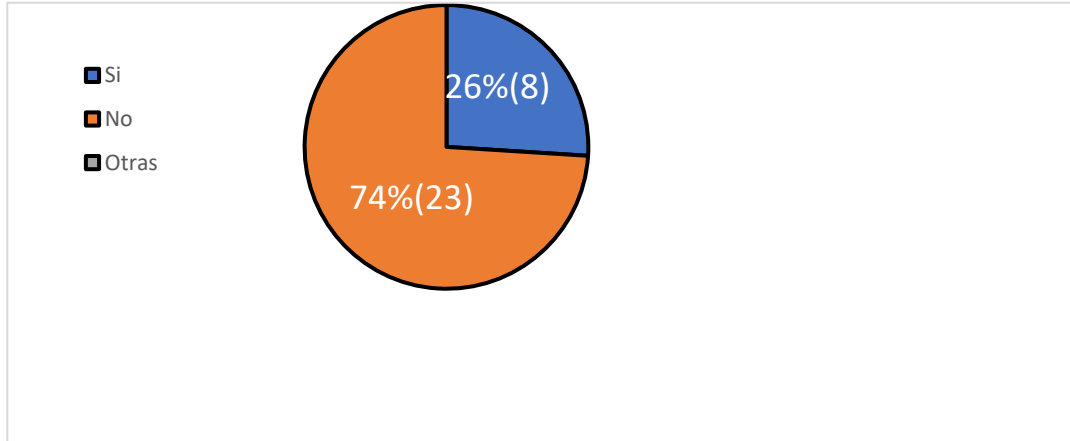
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En la ilustración anterior nos muestra un 74% representado a 23 personas indicándonos que esos locales no conocen ni utilizan ningún modelo de evaluación mientras un 10% que fueron 3 personas nos indican que han hecho uso del modelo Grönroos en cambio 10% que corresponde a 3 personas utiliza el modelo Servqual y un 6 % representa a 2 personas que aplican el modelo de los momentos de la verdad para la evaluación de calidad.

3. ¿Ha utilizado algún modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en su empresa hotelera?

Figura 9

Manejo de modelos de evaluación



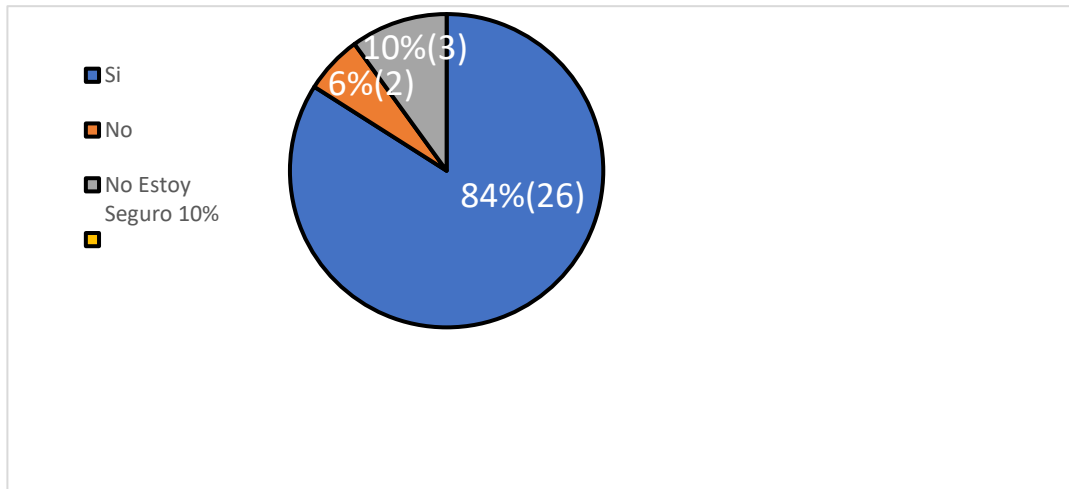
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Dados los resultados un 74% representando a 23 personas han comentado que no utilizan ningún modelo de evaluación para sus emprendimientos, mientras un 26% corresponde a 8 personas indican que los modelos de evaluación son los más adecuado debido a la efectividad tienen estos mismo.

4. ¿Consideras que la implementación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas es importante para mejorar la satisfacción del cliente?

Figura 10

Implementación de los modelos de evaluación



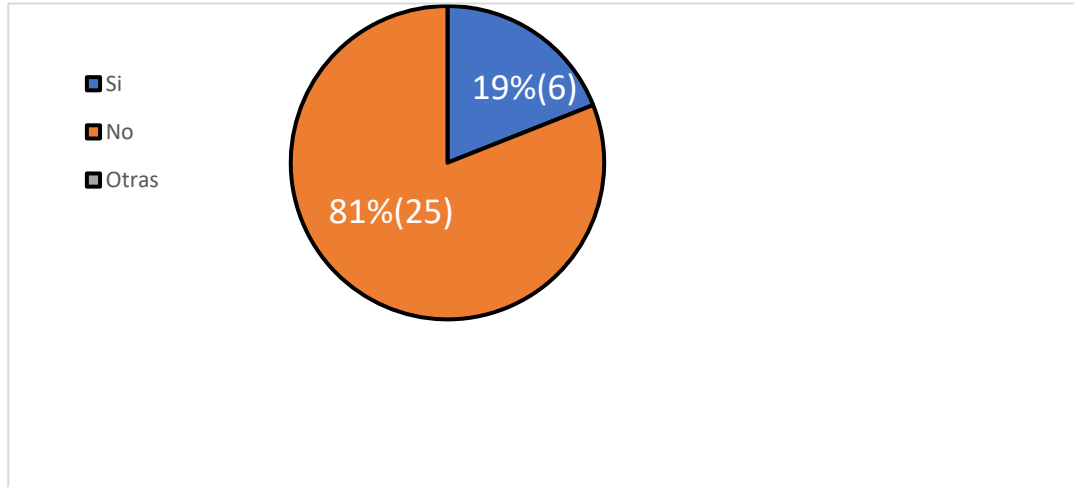
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según datos estadísticos un 84% de usuarios que fueron 26 personas confían realizar una implementación para mejorar la calidad, en cambio un 10% corresponde a 3 personas no están seguro, prefieren no implementar ningún modelo y un 6% muestra a 2 personas que no desean involucrarse con los modelos de gestión calidad de alimentos y bebidas.

5. ¿Ha recibido capacitación sobre cómo aplicar un modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en su empresa hotelera/restaurant?

Figura 11

Capacitaciones sobre aplicación de modelos de evaluación

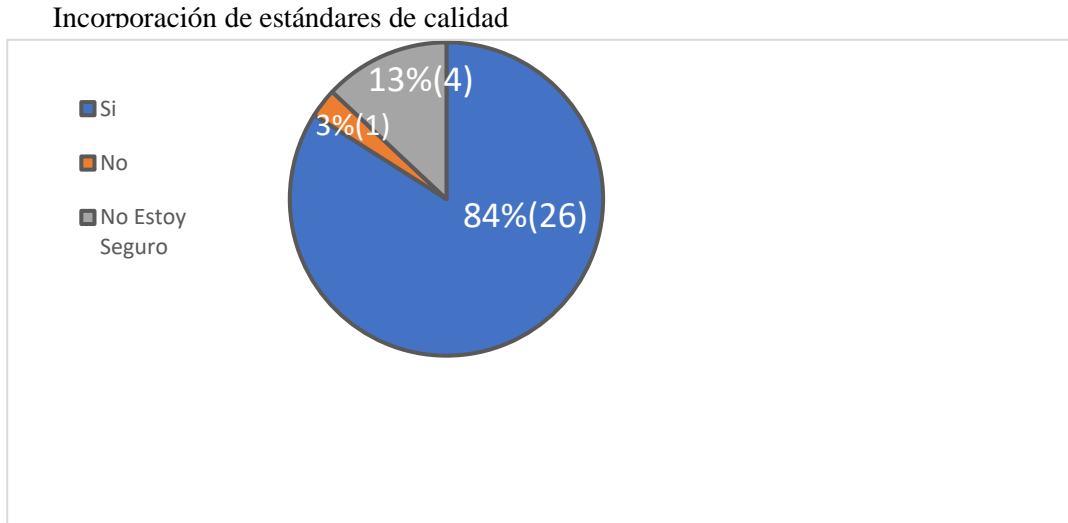


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Mediante la gráfica, un 81% de usuarios que corresponde a 25 personas coincidieron que no recibieron ninguna capacitación sobre modelos de gestión de calidad mientras un 19% de usuario que se refiere a 6 personas nos indican que saben aplicar de forma acertada los modelos de evaluación de calidad.

6. ¿Considera incorporar estándares de calidad relevantes en la selección de proveedores de alimentos y bebidas en empresas hoteleras?

Figura 12

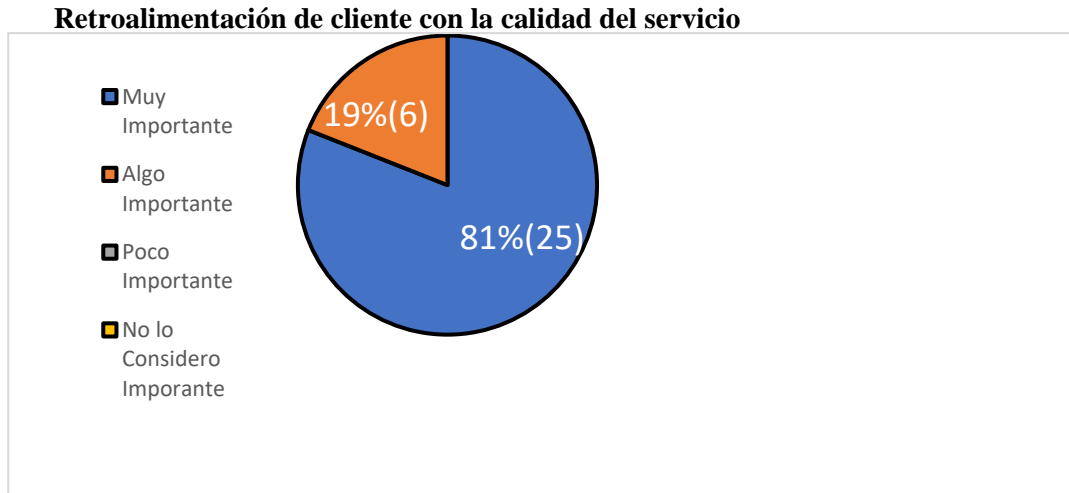


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En la gráfica anterior, un 84% de usuarios que corresponde a 26 personas consideran incorporar estándares de calidad, en cambio un 13% que corresponden a 4 personas no están seguros de incorporar dichos estándares y un 3% muestra a 1 personas que no considera incorporar estándares de calidad.

7. ¿Qué tan importante cree que es la retroalimentación de los clientes en la evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en su empresa hotelera?

Figura 13



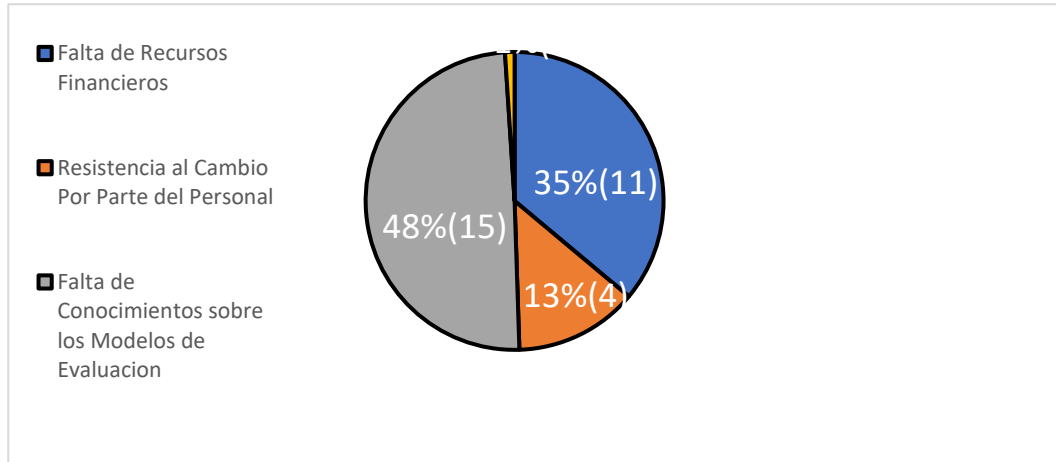
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Mediante la gráfica, un 81% que refleja a 25 personas señalaron que es muy importante la retroalimentación en la evaluación de calidad y un 19% que muestra a 6 personas dicen que es algo importante la retroalimentación de calidad.

8. ¿Qué obstáculos considera que podrían surgir al implementar un modelo de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en su empresa hotelera?

Figura 14

Obstáculos para calidad

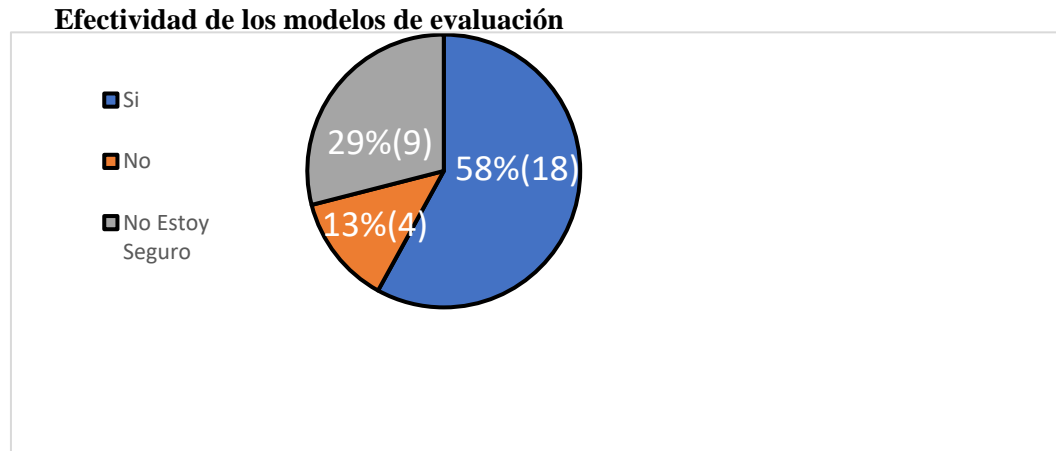


Fuente :Elaboracion Propia

Análisis: En la ilustración anterior nos muestra un 48% representando a 15 personas indicándonos que, si se presentaran obstáculos por la falta de conocimiento sobre el modelo, mientras un 35% que fueron 11 personas señalan que sería por falta de recursos financieros, en cambio un 13% que corresponde a 4 personas señalan que sería por resistencia al cambio por parte personal y un 1% representa a 1 persona señala que habría otros obstáculos.

9. ¿Consideras que los modelos de evaluación actuales son efectivos para medir la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras?

Figura 15



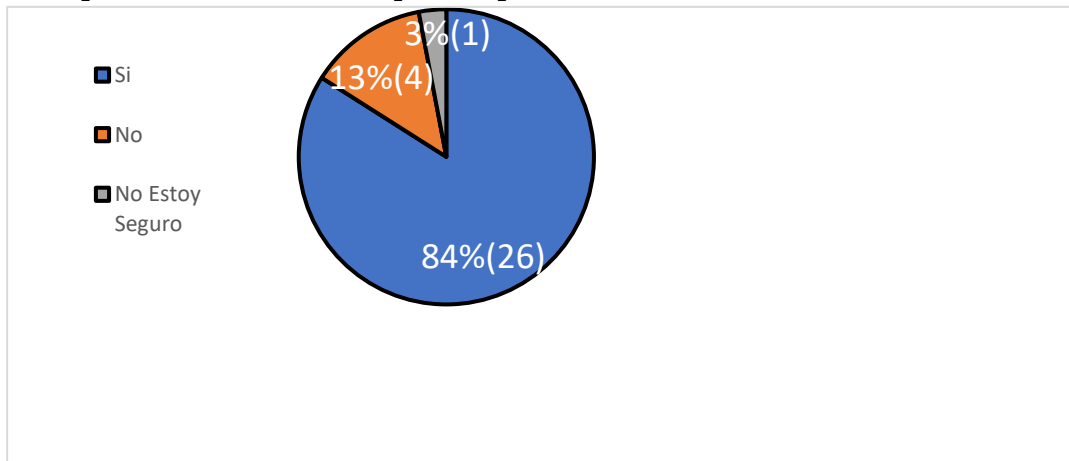
Fuente:Elaboracion Propia

Análisis: En la gráfica anterior un 58% representa a 18 personas consideran que los modelos actuales si son efectivos para media la calidad de servicios, en cambio un 29% que representa a 9 personas dicen que no están seguros de que los modelos actuales sean efectivos y un 13% representa a 4 persona señalado que no consideran que sea efectivos.

10. ¿Crees que se debería implementar un enfoque más personalizado en los modelos de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en empresas hoteleras?

Figura 16

Implementación de un enfoque más personalizado



Fuente:Elaboracion Propia

Análisis: En la ilustración anterior un 84% que representa a 26 personas señalan que, si se debiera implementar un enfoque más personalizado, en cambio un 13% representa a 4 personas dicen que no se debería implementar un enfoque más personalizado en calidad de servicio y un 3% representa a 1 persona señala que no está seguro de que se implemente.

15. CONCLUSIONES

El estudio proporcionó una mejor comprensión de los modelo de evaluación actual para la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en las propiedades hoteleras de Santa Marianita. Esto nos permite identificar las fortalezas y debilidades de los modelos actual y proporcionar una base para futuras mejoras.

Se identificaron los factores clave que afectan la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en los negocio de hospitalidad se brindó información importante para enfocarse en las áreas de mejora. Estos elementos incluyen capacitación del personal, infraestructura, selección de ingredientes, gestión de pedidos, presentación de alimentos y más.

Al analizar las características y los requisitos de calidad de los servicios de alimentos y bebidas exclusivos de Santa Marianita, las estrategias y los estándares se pueden adaptar a los gustos y necesidades específicos de la comunidad local. Esto permite a las empresas hoteleras cumplir con eficacia las expectativas de residentes y turistas.

Se reviso las normas y reglamentos existentes relacionados con la calidad de alimentos y bebidas en el sector hotelero de Santa Marianita que ayudará a garantizar que las empresas operen dentro del marco legal y cumplan con los requisitos de calidad establecidos. Esto ayuda a construir la confianza del cliente y mejorar la reputación de la industria.

16. RECOMENDACIONES

Realizar seminarios de capacitación centrados en la calidad del servicio al cliente, con objetivo es que los clientes se lleven una excelente impresión del lugar y así puedan regresar y sobre todo que puedan recomendar el establecimiento.

Mantener contacto con las personas públicas, realizando continuamente seminarios de diversa índole y aplicando modelos de calidad de servicios para mejorar sus procesos y aumentar la rentabilidad de la asociación, como muestra de coordinación ya que, si se toman las medidas adecuadas y correctivos, se tendrá mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Elaborar un formulario de propuesta para el cliente detallando la calidad del servicio y observaciones que ayudarán a mejorar día a día, el personal involucrado debe conocer al visitante durante la estadía (desde la entrada hasta la salida), el objetivo es buscar fidelizar a la asociación.

Aplicar los modelos de evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas de manera correcta.

17. Bibliografía

(s.f.).

Ardilla , R. (2003). Calidad de vida : una definicion sobre la, percepcion que tiene las personas. *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 161-164.

Arias, L. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas.

Armstrong, K. (2008). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Panorama 1ra edic.

Buitrago, P. (13 de mayo de 2009). *Obtenido de Teoria de Maslow*. consultado: <http://mavibuitrago.blogspot.com/2009/05/teoria-de-las-necesidades-segun-abraham.html>

ConexionEsan. (30 de junio de 2016). consultado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-metodologia-six-sigma#:~:text=Six%20Sigma%20constituye%20un%20modelo,de%20aplicar%20en%20cada%20proceso>.

ConexionEsan. (15 de Febrero de 2019). *Total Quality Management*. consultado de [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/total-quality-management-en-que-consiste-esta-estrategia-de-gestion#:~:text=El%20Total%20Quality%20Management%20\(TQM,los%20sectores%20de%20la%20organizaci%C3%B3n](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/total-quality-management-en-que-consiste-esta-estrategia-de-gestion#:~:text=El%20Total%20Quality%20Management%20(TQM,los%20sectores%20de%20la%20organizaci%C3%B3n).

Cronin & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination an extension*. *Journal of Marketing*.

Ecostravel. (2020). *Ecostravel*. consultado el 16 de 01 de 2021, de Ecostravel: <https://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-san-mateo.php#datos>

Ecuared. (17 de 5 de 2020). *Ecuared*. consultado el 2020, de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Manab%C3%AD_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Manab%C3%AD_(Ecuador))

Ernesto, Negrin. (1 de Agosto de 2002). *Procedimiento para el mejoramiento de los procesos operacionales hoteleros*. : Establecer estándares de calidad y protocolos de servicio para

- los establecimientos de alimentos y bebidas en Santa Marianita, con el fin de garantizar la consistencia y la excelencia en el servicio ofrecido.
- García Pulido, Y. (2016). Propuesta de herramienta para la aplicación de la ingeniería de menú en restaurantes de hoteles all inclusive.
- González, A., & Brea, F. (2006). *Obtenido de Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del.* Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del: file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/DialnetRelacionEntreLaCalidadDeServicioYLaSatisfaccionDel-2010932%20(2).pdf
- González, G. B. (15 de Noviembre de 2018). *Redaly.* Redaly: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702008/html/>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencias en servicios.* Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guzmán, A. Y. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”.
- Hernandez, O. (2021). Aproximacion a los distintos tipos de muestreo no probabilistico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Ibón, C. M. (2017). universidad central “marta abreu” de las villas facultad de ingeniería industrial y turismo centro de estudios turísticos maestría en gestión turística procedimiento para la gestión del proceso de alimentos y bebidas en medianos hoteles de ciudad categoría do.
- INEN, N. T. (2008). Hoteles y apartamentos turísticos. Requisitos para la prestación del servicio.
- Libonati, M. (2006). Procedimiento para la gestión de la calidad, seguridad e higiene de los alimentos. Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República de Argentina. Consejo Federal de Inversiones.
- MINTUR. (5 de Octubre de 2018). *Reglamento de alimentos y bebidas.* https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

- Muran, J. (1999). *Análisis y planeación de la calidad*. Obtenido de Obtenido de Análisis y planeación de la calidad: https://www.academia.edu/35121402/ANALISIS_Y_PLANEACION_DE_LA_CALIDAD_DJURAN
- Niel, O. (1997). *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento del consumidor*. Mc Graw-Hill.
- OMT. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- OMT, O. m. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los de los destinos turístico*. Obtenido de <https://www.unwto.org/archive/global/publication/manual-practico-de-gestion-integral-de-la-calidad-de-los-destinos-turisticos-conceptos-i>
- Oviedo, G. (2013). *Obtenido de Graformar*. Obtenido de La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría: <https://www.ufrgs.br/psicoeduc/gestalt/percepcion-en-lateoria-gestalt/>
- Parasuraman, A. Z. (1994).). *Reassessment of Expectations as a Comparison Implications for Further Research*. En A. Parasuraman,.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1993). *Alternative Scales for Measuring Service Quality*.
- Pau, P. (2005). *Metodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Madrid: Aenor.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al*. España: España: Ideaspropias Editorial S. A.
- Philip & Armstrong, G. (2003). . *Fundamentos de marketing*. En K. Philip, & G. Armstrong,. Barcelona.
- Rust & Oliver, R. (1994). *Service Quality*. California: Sage Publications.
- Sanchez, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (22 de octubre de 2019). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

- Sanchez, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (22 de Octubre de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de Obtenido de Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador): <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Sarah, L. (22 de Octubre de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/continuous-improvement>
- Silva, D. (18 de Febrero de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente/#:~:text=Conocidos%20tambi%C3%A9n%20como%20moment%20of,transcurriendo%20un%20momento%20de%20verdad.>
- Simão, O. (2011). *La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Buenos aires.
- Thompson, I. (julio de 2005). *La satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?r
- Varela, G., & Dessler, R. (2004). *Administración de Recursos humanos*. Mexico: Pearson Educacion.
- Vivar Mora, J., & Barragán Landy, M. (15 de febrero de 2016). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Obtenido de Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/para%20tesis/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>
- Vivar, J. J. (enero de 2017). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de Obtenido de Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/para%20tesis/5.%201586-4811-1-PB.pdf>
- Zeithaml, B., & Parasuraman, &. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.

