

LA CALIDAD

EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN AMBATO

QUALITY IN TOURIST FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS IN AMBATOAdriano Israel Tello Velastegui¹Email: docentetp01@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1706-6177>Tannia Cristina Poveda Morales¹Email: ua.tanniapoveda@unandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6497-9957>¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato. Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Tello Velastegui, A. I., & Poveda Morales, T. C. (2023). La calidad en establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en Ambato. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 434-442.

RESUMEN

Los establecimientos tanto de alimentos como de bebidas, deben realizar acciones de control de la calidad de sus servicios de forma sistemática y adoptar las medidas para mejorar en aquellos aspectos que son considerados por los clientes como los que mayores dificultades presentan. Dada la necesidad de conocer de manera medible el nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas o clientes regulares se utiliza una muestra aleatoria simple obtenida a partir de la población de establecimientos de diversión turística registrados en la ciudad de Ambato, Ecuador. En la investigación se emplea el cuestionario SERVQUAL; el factor de confiabilidad se realiza mediante el Alfa de Cronbach. Se aprecia en las valoraciones de los clientes seleccionados, la existencia de grandes posibilidades de mejoras en cada uno de los atributos que componen a las dimensiones del instrumento, de forma que sea objetivo el desarrollo de acciones para incrementar el nivel de calidad en la atención al cliente. El resultado aporta elementos suficientes para trazar acciones encaminadas a mejorar la calidad del servicio continuamente en sus procesos en base a la plena satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad, turismo, cliente, decisiones, acciones, servicio, SERVQUAL.

ABSTRACT

Both food and beverage establishments must carry out actions to control the quality of their services systematically and adopt measures to improve those aspects that are considered by customers as those that present the greatest difficulties. Given the need to know in a measurable way the level of quality of the service provided to tourists or regular customers, a simple random sample obtained from the population of tourist entertainment establishments registered in the city of Ambato, Ecuador is used. The SERVQUAL questionnaire is used in the research; the reliability factor is done using Cronbach's Alpha. It can be seen in the evaluations of the selected clients, the existence of great possibilities of improvement in each of the attributes that make up the dimensions of the instrument, so that the development of actions to increase the level of quality in customer service is objective. The result provides sufficient elements to outline actions aimed at continuously improving the quality of the service in its processes based on full customer satisfaction.

Keywords: Quality, tourism, client, decisions, actions, service, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN.

El desarrollo económico de un país o una determinada región, depende en gran medida de las variadas actividades que se desarrollan en la región. Dentro de esas actividades, una de gran importancia lo constituye el turismo, actividad extraordinaria que muchas las personas no pueden realizar con frecuencia pero que mueve a un número significativo de ellas a nivel mundial. Al moverse de un sitio a otro por cualquier motivo que requiera la persona, ya sea de salud, investigación, vacaciones, o por negocios, ya se está realizando de forma indirecta la práctica turística. En este contexto, esta actividad reporta gran bienestar a quienes disfrutan practicarla, lo que hace que en muchos países su práctica sea relevante, debido a que además de servir como motor de esparcimiento, constituye un factor elemental para el crecimiento social, cultural, personal, intelectual y económico de un país.

Las prácticas del turismo turísticas van aparejadas a la cultura, la gastronomía, la actividad comercial, el deporte, la religión, investigación, entre otras, se puede decir que su ámbito de acción es muy genérico, ante lo cual se le atribuye gran interés desde el punto de vista como herramienta de desarrollo. Ante estas razones, tal es el auge de esta actividad en el mundo, que algunos países con amplia actividad turística, han realizado grandes inversiones en tecnologías para el diseño de estrategias que le permitan incrementar en su máximo esplendor el aprovechamiento de los recursos turísticos con los que cuenta y sus potencialidades.

Las pequeñas, medianas o grandes inversiones que se realizan en la esfera turística y que generalmente se encuentran en constante transformación y mejoría, son desarrolladas en virtud de mejorar los servicios que ofrecen a los turistas, con el objetivo de garantizar una buena estancia del personal y que estos regresen constantemente, al quedar satisfechos con el disfrute alcanzado e incluso la propia naturaleza del lugar.

En el ámbito turístico la calidad es íntimo de cada persona o turista y es esta persona quien establece el nivel de satisfacción que espera, por lo tanto, la calidad para establecimientos turísticos de alimentos y bebidas es una herramienta y modelo de trabajo empresarial y potente herramienta de marketing turístico. El modelo de gestión de calidad se ha convertido en estrategia necesaria e indispensable en organizaciones a nivel mundial. Dichos establecimientos deben centrarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora continua de la calidad en el servicio que presta al cliente y turista mediante la experiencia brindada

al mismo por los procesos de calidad implantados en la empresa (Hernández-León et al., 2016).

La Organización Internacional para la Normalización (ISO) establece que, toda empresa depende de sus clientes y por lo tanto lo imprescindible es comprender las necesidades del turista o cliente actual y satisfacer sus necesidades en el servicio (Cadena-Badilla et al., 2016). De esta manera debe determinarse el método Servqual adecuado para obtener información de dichos establecimientos turísticos, de forma que sus resultados posibiliten a la entidad el desarrollo de análisis que vayan encaminados a la solución de las dificultades planteadas por los turistas.

El indispensable consumo de alimentos y bebidas por todos los seres humanos y con mayor razón por los visitantes permite que los establecimientos obtengan un modelo de gestión idóneo para la satisfacción del servicio en el cliente o visitante. Es decir, como necesidad fisiológica y por otra como parte de expectativas y experiencias que desea vivir el consumidor (González & Aranda, 2018). 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: (García et al., 2016), (Kido et al., 2018) en la cual, se pretende detectar la falta de modelos de gestión en el proceso de servicio en establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento de la ciudad de Ambato, por tanto, los resultados obtenidos en la investigación se convierte en una guía para la mejora en el modelo de gestión en el servicio de alimentos y bebidas.

Kido et al. (2018), en su investigación basada fundamentalmente en los servicios gastronómicos para el sector turístico, resalta el interés entre la variable gastronomía y adquisición y recomendación del bien o servicio ya que es importante reconocer que es el cliente quien debe desplazarse para poder disfrutar de ellos. Desde un punto de vista económico, se establece que, ante un recurso escaso, por ejemplo, el dinero, el consumidor debe elegir de entre varias alternativas aquella que mayor satisfacción le genere. Los diversos estudios de satisfacción han demostrado que son varios los factores que intervienen en este proceso desde las características propias del producto o servicio tales como calidad, precio, presentación, entre otros, hasta aspectos cognitivos y afectivos del individuo. Esto hace que el servicio que se preste al cliente, requiera de la mayor calidad posible para garantizar una buena oferta y que este quede satisfecho y con deseos de volver.

Características de los Servicios

Intangibilidad

Una de las características fundamentales del servicio es la intangibilidad ya que dicho factor se basa en no estar vinculado a un producto físico, mas bien se basa en las experiencias de satisfacción percibidas por el cliente, por lo cual se considera como primera dimensión de diferenciación del servicio y por lo tanto implica varias cualidades del servicio (Duque, 2005). Por lo cual el servicio no se puede apreciar antes de ser adquirido.

Por lo tanto es posible que la intangibilidad sea una de las características definitorias de los servicios, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de ellos; en otras palabras, supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o temor al verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios (Duque, 2005).

Heterogeneidad

Los servicios no son estandarizados por lo cual quien presta un servicio puede variar frente a otro y por lo tanto la calidad varia (Duque, 2005) así se manifiesta que es difícil asegurar una calidad uniforme, varias veces el servicio que presta la empresa es diferente a lo que el cliente quiere o requiere.

No obstante, la empresa se debe propopner ser competitiva en el servicio que ofrece al cliente, buscar los criterios que estos poseen al recibirlo, los productos que son de su mayor gusto y las formas de ir realizando nuevas producciones o variaciones a los servicios, con el propósito de atraer más al cleinte que acude a la institución a recibirlo.

La Calidad en el Servicio

A partir de las apreciaciones sobre las características de los servicios se asume la percepción de la calidad en el servicio aportado por Duque.(2005). La calidad en el servicio es algo que los consumidores creen entender pero difícilmente se conceptualiza, de acuerdo a varios autores la calidad en el servicio admite diferentes significados. La gestión centrada en la calidad total debe contener actividades de mejora continua que involucren a todos los procesos de una organización, en un esfuerzo en la dirección de mejorar el desempeño de cara a los desafíos del mercado (Ganga et al., 2019) dentro de esto la calidad es un termino relativo que acepta diferentes juicios individuales y colectivos (Ibargüen et al., 2012).

El interés actual en diversos sectores industriales por la calidad de los servicios obedece a diversas razones basadas en el concepto de excelencia, como son a) aumentar la incorporación de nuevos clientes, b) fidelizar a los usuarios/clientes actuales y potenciales, c) ofrecer oportunidades objetivas para la mejora y el desarrollo organizacional/institucional y d) optimizar la relación costes/beneficios así como la imagen institucional. La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los bienes, ya que la ausencia de evidencia o elementos tangibles obliga a los usuarios a depender de otros elementos. Es por esto, que poseer un conocimiento profundo sobre las expectativas del cliente es vital para los proveedores de servicios, debido a que saber lo que espera el usuario es el primer paso (Ganga et al.,2019).

La percepción del usuario o cliente hace referencia a como este estima que la organización cumple con la entrega del servicio de acuerdo con la manera como él valora lo que recibe. Las expectativas del cliente definen lo que se espera sea el servicio que entrega la organización y se forman en base a sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. Es fundamental para lograr una opinión de excelente calidad de servicio, satisfacer o exceder los deseos del cliente (Ganga et al.,2019).

Para poder mejorar la calidad en el servicio es esencial saber cómo mediar la calidad dentro del servicio, allí influye las espectativas que espera el cliente o turista (Famiyeh & Asante 2018) y deben ser cumplidas o sobrepasadas por la empresa. Es imprescindible lograr una opinión de calidad excelente del servicio esperando exceder las espectativas del cliente, esperando un modelo de gestión en base a la calidad en los servicios siendo estos confiables y responsables con el cliente (Rezaei et al., 2018). Por lo cual para que una empresa logre una calidad en el servicio se pretende seguir dos pasos fundamentales: el primero es la medición de calidad en base a un modelo de gestión a base de una técnica o instrumento funcional al servicio (Pedraja-Rejas et al., 2015) y de esta manera centrarse en aspectos relevantes a mejorar en los establecimientos de alimentos y bebidas

Para centrarnos en la medición de la calidad en el servicio se establece el modelo SERVQUAL para poder medir de manera cuantitativa el servicio del establecimiento turístico de alimentos y bebidas ya que este modelo permite realizar una comparación de expectativas de los clientes o sus percepciones y con ello lograr un diagnóstico de la calidad en el servicio (Ubilla et al., 2019) el método SERVQUAL es fácil de adaptar ya que se puede modificar de acuerdo a las características de la empresa a ser evaluada y examinar la diversidad de opiniones del

cliente referentes al servicio (Ubilla et al., 2019). Se parte del modelo SERVQUAL de (Zeithaml et al., 1993) el cual agrupa las cinco dimensiones en las que se basa este modelo y establecer brechas en estas cinco dimensiones (Contreras, 2011).

La cinco dimensiones del modelo SERVQUAL se basa en:

- **Fiabilidad:** 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.
- **Sensibilidad:** 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.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Matsumoto, 2014).

El modelo SERVQUAL se estableció por primera vez en 1988 por (Zeithaml et al., 1993) y ha experimentado diversas actualizaciones y revisiones, el modelo implica el cálculo de alfa de Cronbach, dicho valor demuestra que el instrumento de encuesta es libre de errores aleatorios (Suárez-Castellá et al., 2016) para valores de 0,6 a 1 se considera ítems de alta fiabilidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

El modelo de gestión de calidad en establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato para evaluar la calidad en el servicio se basó en el método SERVQUAL, la cual permite obtener la satisfacción del cliente e índice de calidad de forma sistemática en el servicio. Aplicando en base a la población obtenida del catastro de establecimientos de alimentos y bebidas existentes y registrados en la municipalidad de la ciudad de Ambato: En el catastro consta nombre de los establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento de la ciudad de Ambato, así como determinar el nivel de la muestra para la aplicación del instrumento SERVQUAL a la satisfacción en el servicio. Encuestas con ítems SERVQUAL (Zeithaml et al., 1993) adaptados al servicio de establecimientos de alimentos y bebidas. El cuestionario consta de 22 ítems

y evalúa 5 dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para el presente artículo se estableció la metodología de SERVQUAL respondiendo a la investigación planteada. Se adaptó el cuestionario, es decir, los ítems SERVQUAL tomando como base principal los servicios que brinda los establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento y de esta manera obtener el cuestionario adecuado. Para la investigación se utilizó la escala Likert, en los cuestionarios de aplicación dicha escala consta de 5 puntos, la cual establece como: número 1 (extremadamente insatisfecho), número 2 (insatisfecho), número 3 (neutro), número 4 (satisfecho) y número 5 (extremadamente satisfecho) utilizados dentro del instrumento SERVQUAL adaptado, esto permite la variación de respuesta del cliente en cada ítem como se establece dentro de la tabla 1

Tabla 1. Escala de Likert de satisfacción del cliente

Escala Likert	Significado	Porcentaje de satisfacción del consumidor
1	Extremely dissatisfied	0 - 20
2	Dissatisfied	20 - 40
3	Neutral	40 - 60
4	Satisfied	60 - 80
5	Extremely satisfied	80 - 100

Fuente: Elaboración propia

Para establecer el tamaño de la muestra a utilizar en la investigación se empleó un muestreo sistemático conociendo el tamaño de la población de selección de los elementos que conformarán los porcentajes de la muestra de forma que se establece la siguiente fórmula (1).

En donde se tomó en cuenta como población el número de establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento catastrados en la ciudad de Ambato, Ecuador, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Población Catastro de establecimientos

Población	Número de establecimientos	Porcentaje
Establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento	580	100%
Total	580	100%

Fuente: Elaboración propia.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times Q} \quad (1)$$

Dónde:

n =tamaño de la muestra

Z =nivel de confianza

N =tamaño de la población

p =proporción esperada

Q =Probabilidad de fracaso

e =margen de error

$$n = \frac{580 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (580-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{556,80}{3,79} = 146,91$$

Las encuestas aplicadas a establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento se aplicaron a clientes para conocer el nivel de calidad en el servicio y fueron creadas sobre la base de la dimensión SERVQUAL. Las muestras fueron tomadas en un bar restaurante seleccionado al azar y luego se realizó un muestreo a cada cliente de manera aleatoria. Para el análisis de fiabilidad de la encuesta SERVQUAL o instrumento se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach siendo un modelo de consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems del instrumento SERVQUAL diseñado. Para determinar la fiabilidad del instrumento con valores de Alpha de Cronbach se utilizó una submuestra como prueba piloto de 15 clientes y se tomó en cuenta el criterio de Mallery (2003, p. 231) con los siguientes estándares para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach $>0,9$ alta confiabilidad y $>0,8$ poca confiabilidad.

RESULTADOS.

En los diferentes centros que ofrecen actividades de servicio al turismo, uno de los más visitados son los bares restaurante, los que generalmente se encuentran en varios puntos de cada zona de valor turístico y ofrecen al cliente variados servicios. En esta investigación se seleccionaron 196 clientes como muestra que asistieron a un bar restaurante al azar de la ciudad de Ambato. Los participantes tenían composición heterogénea.

Las puntuaciones medidas en el cuestionario Servqual aplicado tanta confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, garantía y empatía en base a la percepción y brechas de calidad obtenidas por los clientes en el bar restaurante de la ciudad de Ambato cada dimensión se muestra en la tabla 4. Y de igual manera en la figura 4 (a). La relación de medias porcentual de cada dimensión del cuestionario Servqual aplicado y diseñado para la muestra de clientes en el bar restaurante. El porcentaje más alto de las dimensiones fue empatía y el porcentaje más bajo fue la dimensión de tangibilidad, como se muestra la mayor diferencia en los puntajes promedio se evalúa en

tangibilidad, sensibilidad y empatía y la menor diferencia entre confiabilidad y garantía.

Tabla 4. Dimensiones de calidad SERVQUAL y puntuaciones medias en escala likert y porcentual.

Dimensiones de la calidad de los servicios	Media de las puntuaciones en escala Likert	Media en porcentaje en base a las dimensiones SERVQUAL
Confiabilidad	3,75	19,9
Tangibilidad	3,73	19,79
Sensibilidad	3,79	20,11
Garantía	3,76	19,94
Empatía	3,82	20,26
Total		100

Fuente: Elaboración propia

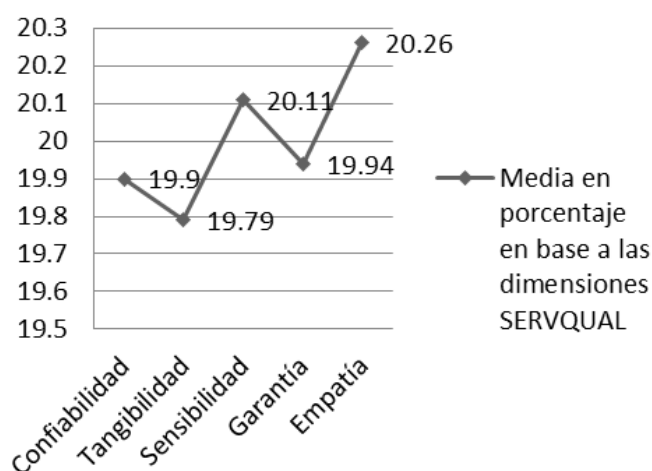


Figura 4. Dimensiones de calidad SERVQUAL y puntuaciones medias en escala likert y porcentual. Fuente: Elaboración propia.

Un análisis más detallado del criterio ofrecido en cada una de las dimensiones de la variable calidad, permitió evidenciar los resultados mostrados en cada uno de los atributos que componen a las dimensiones, de forma que el criterio de los clientes en el bar restaurante, ofrece a la vez una medida del nivel de satisfacción por cada uno de estos atributos. En el análisis de la Fiabilidad, el comportamiento de cada uno de los atributos se mostró como aparece en la figura 5.

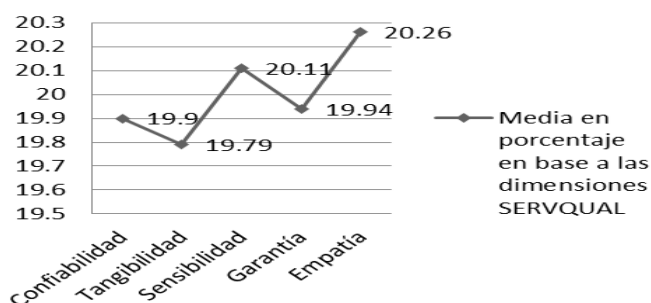
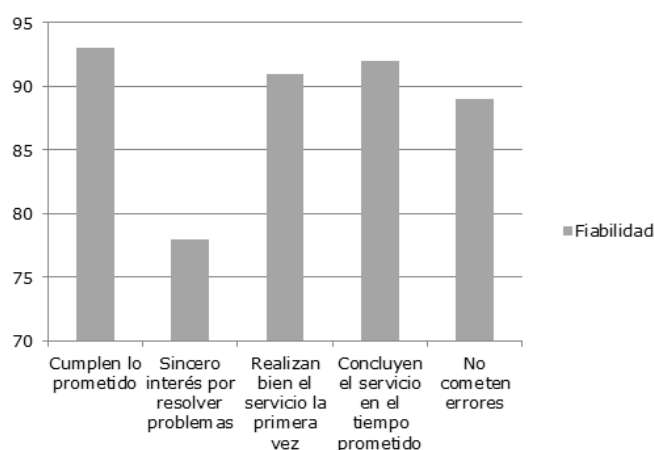


Figura 5. Criterio sobre los atributos de Fiabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Una dimensión importante dentro de la calidad resulta la seguridad que el cliente evidencie dentro muestran en la figura 6.

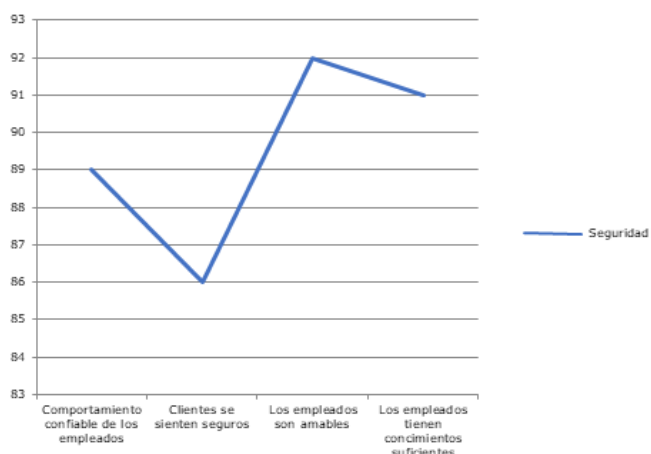


Figura 6. Criterio sobre los atributos de Seguridad. Fuente: Elaboración propia.

En esta aspecto, se puede apreciar que aunque los empleados son amables, no logran transmitir una completa seguridad al cliente, lo que en cierta medida atenta contra la calidad del servicio y puede hacer que el cliente no desee volver a consumir en la institución. Parte de los aspectos que a los clientes les hace sentir a gusto y emitir criterios favorables sobre el lugar y los servicios, lo constituyen los recursos materiales con que cuenta el lugar y la limpieza que se aprecie en el mismo. En los atributos analizados dentro de la dimensión Elementops tangibles, pudo ser apreciado un estado favorable en los criterios emitidos por los clientes (Figura 7).

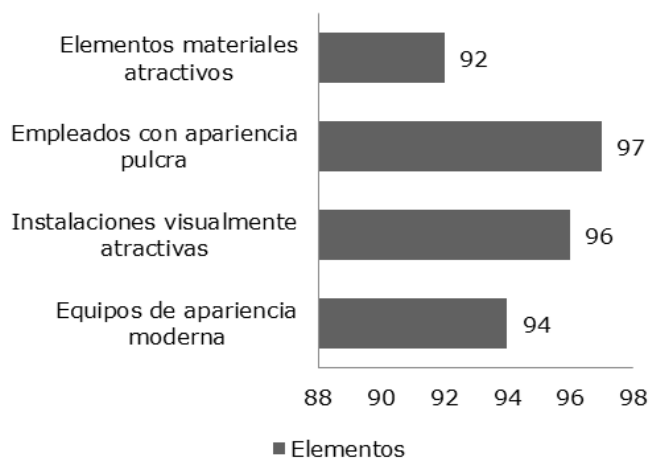


Figura 7. Criterios de los clientes sobre los atributos de la dimensión Elementos tangibles. Fuente: Elaboración propia

En este sentido resulta válido analizar el criterio favorable de los clientes sobre el bar restaurante seleccionado, aunque como es apreciable aún existen posibilidades de mejora en ello. El nivel de visualidad de cada uno de los elementos que dan vista y estructura al centro, debe ser favorable y atractivo desde que se observa de lejos antes de llegar hasta cada espacio en el interior. Cuando una institución logra que su local sea acogedor y atractivo para los clientes, a la vez que va acompañado de un buen servicio, se convierte en competitivo, logra buena calidad y con ellos los deseos en el cliente, de volver a ese lugar para consumir y tener un rato de descanso o esparcimiento.

La Capacidad de respuesta existente en un centro turístico es vital para lograr una buena atención al cliente y que este se sienta satisfecho. En el caso del bar restaurante al analizar esta dimensión (Figura 8), en sus atributos fueron considerados con posibilidades de mejoras en todos aún, siendo el más afectado el hecho de lo ocupados que se encuentran los empleados, que atenta contra la atención y rapidez de la misma al cliente. Debe ser valorado en

cada centro el nivel de relación empleado-nivel de actividad, de forma que cuenten con el tiempo requerido para la correcta atención al cliente y prestar un buen servicio.



Figura 8. Criterios sobre los atributos de la Capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia.

La falta de acciones dirigidas a lograr el máximo aprovechamiento de las potencialidades de la localidad para el desarrollo turístico y la poca habilidad competitiva que se ha desarrollado en este sentido, hace que los resultados alcanzados en los atributos de la dimensión Empatía (Figura 9), aún posean muchas reservas, pues se aprecia sobre todo, que los empleados son pocos para tener un alto nivel de actividad en atención al cliente, por lo que generalmente no se ofrece una atención individualizada que haga sentir al cliente más a gusto con el servicio y en el centro que lo ofrece, aunque se ha logrado avances en ese sentido con el decursar de los años y la necesidad de mejorar la calidad del servicio que se brinda al cliente.

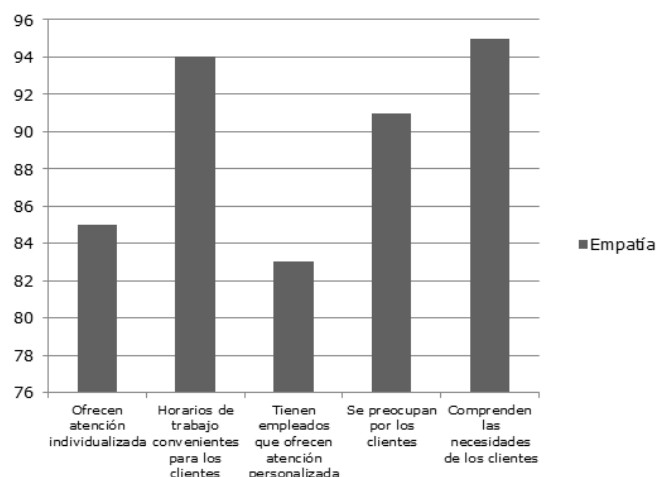


Figura 9. Criterios de los atributos de la dimensión Empatía. Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

En la investigación realizada por Asefi et al. (2017), existió una relación significativa entre expectativas y percepciones de los clientes, en base a clientes con educación superior y se evidenció una brecha negativa en la mayoría de las dimensiones en los clientes a excepción de la empatía. Al comparar resultados de la actual investigación con otras investigaciones aplicadas con modelo servqual se observa que las características de los clientes en las diferentes instalaciones de las empresas de alimentos, bebidas y alimentación de la ciudad de Ambato y la naturaleza diversa de los servicios, han llevado a una gran disparidad de los resultados. Por lo cual los propietarios de establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento de Ambato, no deben apoyarse sólo en los métodos tradicionales o conocimiento y experiencias anteriormente planificadas, que rindieron frutos económicos pero en la

actualidad no lo hacen, por lo tanto es necesario priorizar los modelos de percepciones continuas en la calidad de los servicios de los clientes a partir de que el cuestionario se aplica directamente a los clientes que adquieren el servicio.

Los resultados evidencian que persisten en las instalaciones que brindan servicios turísticos, un grupo significativo de aspectos que aún requieren de mejora, muchos de los cuales dependen en gran medida de la preparación y el interés del personal para brindar un mejor servicio. Los propietarios de cada centro, deben prestar atención a las instalaciones, sus medios y buscar nuevas formas que logren ser atractivas para el cliente desde que se acerca al centro y durante su permanencia en el mismo.

La calidad del servicio no solo depende del producto que se oferte sino de las condiciones materiales y humanas. La rapidez del servicio dado por el empleado, su atención eficiente y amable al cliente, las explicaciones debidas a tiempo ante cualquier demora, la atención individualizada desde la llegada del cliente hasta su retirada, constituyen elementos a atender por los dueños de cada local. El servicio que se brinde en su conjunto y la calidad del mismo, aparejado con la atención permanente al cliente, son elementos que contribuyen de forma directa al nivel de satisfacción que sienta el cliente, su calidad y los deseos que este se forma en volver a consumir y recibir un buen servicio en el centro donde ha sido atendido.

Entre las acciones que se sugiere deben tenerse en cuenta en cada institución que brindará un servicio de atención turística en función de la atención al cliente con servicios de calidad, se consideran las siguientes:

- Realizar un estudio de los principales clientes que de forma frecuente acuden a la región en función del análisis de las características del cliente, sus gustos y tradiciones
- Desarrollar una preparación sistemática del personal empleado para elevar la calidad del servicio que se brinda al cliente, dominio del idioma, cultura y los altos estándares de calidad en la prestación del servicio
- Realizar mejoras sistemáticas en la infraestructura que compone al lugar que brinda el servicio, en función de los resultados de la aplicación de encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes
- Desarrollar controles de calidad por parte de las entidades gubernamentales a los locales que brindan un servicio al turismo con evaluaciones de los indicadores de calidad para la actividad turística

- Conformar equipos de trabajo que contribuyan al análisis y perfeccionamiento de las informaciones y promoción que se desarrolla por las diferentes vías para la atracción del cliente a la actividad turística de la localidad
- Crear sitios, páginas web y folletos que realicen una amena divulgación que la localidad brinda como servicio al turismo y sus principales tradiciones culturales, basados en los estándares de calidad y la actividad competitiva internacional en esta área de la economía
- Realizar ferias de exposición de servicios y productos de alta calidad al cliente con la participación de los principales centros que ofrecen un servicio al turismo y la presencia de equipos de evaluación del producto o servicio con prestigio nacional
- Desarrollo de encuentros entre directivos gubernamentales, empresariales y pequeñas entidades, que valoren los servicios prestados y se contribuya a la toma de decisiones en función de las tradiciones de la localidad, en aras de elevar la calidad del servicio y los aportes al país.

CONCLUSIONES

Sobre la base de la investigación se determina a manera de conclusión, que una brecha negativa de cinco dimensiones servqual, no brinda correlación entre las variables analizadas lo que significa que el rendimiento del personal del bar restaurante seleccionado ha sido satisfactorio para los clientes en unas dimensiones y en otras no lo han sido. La puntuación de las percepciones clientes fue mayor que su puntaje de expectativas. No existe una relación significativa entre los puntajes de las expectativas y las percepciones y algunas características de los usuarios en base a la edad, el estado civil, el estado laboral y el nivel educativo. Resulta importante que el conjunto de establecimientos de alimentos, bebidas y entretenimiento de la ciudad de Ambato, puedan atender las cuestiones observadas y realizar acciones de incremento en la calidad del servicio y la satisfacción con la atención por el cliente, para un mejor posicionamiento en sus clientes y el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Asefi, F., Delaram, M., & Deris, F. (2017). Gap between the expectations and perceptions of students regarding the educational services offered in a school of nursing and midwifery. *Journal of clinical and diagnostic research: JCDR*, 11(4), JC01. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5449813/>

- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Pérez, I. R., & Quiroga, J. V. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*(17), 41-60. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Contreras, C. E. M. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista brasileira de marketing*, 10(2), 146-162. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12549>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Famiyeh, S., & Asante, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García Pulido, Y. A., Medina León, A. A., Frías Jiménez, R. A., & González Arias, M. (2016). Propuesta de herramienta para la aplicación de la ingeniería de menú en restaurantes de hoteles all-inclusive. *Investigaciones Turísticas*(12). <https://doi.org/10.14198/INTURI2016.12.07>
- González, G. B., & Aranda, M. F. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80-90. <https://www.redalyc.org/rnal/5885/588561702008/588561702008.pdf>
- Hernández-León, R., Robles, R. A. V., Nuño-de la Parra, J. P., & Cruz-Vázquez, M. (2016). Requerimientos para formular estrategias orientadas al mercado del sector hotelero. *Revista Ingeniería Industrial*, 15(3), 295-308.
- Ibargüen, V. Q., Hernández, I. B., & Schmalbach, J. C. V. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(35), 380-400. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>
- Kido Cruz, M. T., Díaz Carrión, I. A., & Kido Cruz, A. (2018). The satisfaction of the consumer as a key element of the gastronomy-tourism binomial in Tijuana. *Revista de Estudios sociales*, 28(51), 0-0. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572018000100005&script=sci_abstract&tlng=en
- Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update. (A. a. Bacon, Ed.) Universidad de Michigan: 4, ilustrada.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_abstract&tlng=en
- Pedraja-Rejas, L., & Rodríguez-Ponce, E. (2015). The quality assurance: A strategic imperative in higher education. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*, 23(1), 2. <https://www.proquest.com/openview/adabb64e67f26d137a1d85bec192ebf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40363>
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302583>
- Suárez-Castellá, M., Hernández-Pérez, G., Roche-Hernández, C., Freire-Seijo, M., Alonso-Amaro, O., & Campos-Gómez, M. (2016). Cadenas de valor de productos agropecuarios en seis municipios de Cuba. I. Metodología para su diseño¹. *Pastos y forrajes*, 39(1), 56-63.
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>